

Hakcipta © tesis ini adalah milik pengarang dan/atau pemilik hakcipta lain. Salinan boleh dimuat turun untuk kegunaan penyelidikan bukan komersil ataupun pembelajaran individu tanpa kebenaran terlebih dahulu ataupun caj. Tesis ini tidak boleh dihasilkan semula ataupun dipetik secara menyeluruh tanpa memperolehi kebenaran bertulis daripada pemilik hakcipta. Kandungannya tidak boleh diubah dalam format lain tanpa kebenaran rasmi pemilik hakcipta.



**STRATEGI PENGURUSAN JENAMA TELEKOMUNIKASI
BIMBIT PRABAYAR DALAM PERSEKITARAN AKADEMIK
INDONESIA**



MARIYUDI

UUM
Universiti Utara Malaysia

**DOCTOR OF PHILOSOPHY
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
Jun 2016**

**STRATEGI PENGURUSAN JENAMA TELEKOMUNIKASI BIMBIT
PRABAYAR DALAM PERSEKITARAN AKADEMIK INDONESIA**



**Thesis Submitted to
School of Business Management,
Universiti Utara Malaysia,
in Fulfillment of the Requirement for the Degree of Doctor of Philosophy**



Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan
(School of Business Management)

Kolej Perniagaan
(College of Business)

Universiti Utara Malaysia

PERAKUAN KERJA TESIS / DISERTASI
(Certification of thesis / dissertation)

Kami, yang bertandatangan, memperakukan bahawa
(We, the undersigned, certify that)

MR. MARIYUDI

calon untuk Ijazah
(candidate for the degree of)

DOCTOR OF PHILOSOPHY

telah mengemukakan tesis / disertasi yang bertajuk:
(has presented his/her thesis / dissertation of the following title):

**STRATEGI PENGURUSAN JENAMA TELEKOMUNIKASI BIMBIT PRABAYAR DALAM PERSEKITARAN
AKADEMIK INDONESIA**

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit tesis / disertasi.
(as it appears on the title page and front cover of the thesis / dissertation).

Bahawa tesis/disertasi tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh calon dalam ujian lisan yang diadakan pada:

10 May 2016.

(That the said thesis/dissertation is acceptable in form and content and displays a satisfactory knowledge of the field of study as demonstrated by the candidate through an oral examination held on:

10 May 2016.

Pengerusi Viva
(Chairman for Viva)

: **Prof. Madya Dr. Sany Sanuri Mohd. Mokhtar**

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Luar
(External Examiner)

: **Prof. Dato' Dr. Ishak Ismail (UMP)**

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Dalam
(Internal Examiner)

: **Prof. Madya Dr. Selvan a/l Perumal**

Tandatangan
(Signature)

Tarikh: **10 May 2016**
(Date)

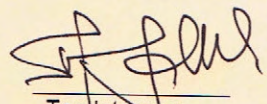
Nama Nama Pelajar
(Name of Student) : Mr. Mariyudi

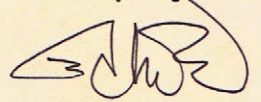
Tajuk Tesis / Disertasi
(Title of the Thesis / Dissertation) : Strategi Pengurusan Jenama Telekomunikasi Bimbit Prabayar Dalam Persekitaran Akademik Indonesia

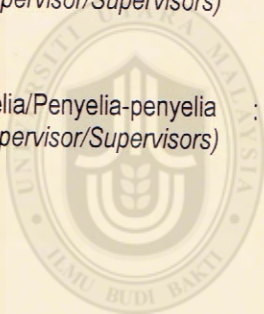
Program Pengajian
(Programme of Study) : Doctor of Philosophy

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia
(Name of Supervisor/Supervisors) : Prof. Madya Dr. Salniza Md. Salleh

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia
(Name of Supervisor/Supervisors) : Prof. Madya Dr. Zolkafli Hussin


Tandatangan


Tandatangan



UUM
Universiti Utara Malaysia

KEBENARAN MERUJUK

Tesis ini adalah sebagai memenuhi keperluan untuk mendapatkan Ijazah Doktor Falsafah daripada Universiti Utara Malaysia. Saya bersetuju membenarkan perpustakaan Universiti Utara Malaysia untuk membuat salinan tesis ini bagi tujuan rujukan. Saya juga bersetuju membenarkan salinan tesis ini dibuat sebahagian atau keseluruhan, bagi tujuan akademik melalui kebenaran daripada penyelia saya atau semasa ketiadaan beliau, oleh Dekan Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan.

Sebarang penyalinan, penerbitan atau penggunaan ke atas keseluruhan atau sebahagian daripada tesis ini untuk perolehan kewangan tidak dibenarkan tanpa kebenaran bertulis daripada saya. Pengiktirafan yang sewajarnya haruslah diberikan kepada saya dan Universiti Utara Malaysia. Bagi sebarang penggunaan bahan daripada tesis ini untuk tujuan penulisan, permohonan untuk mendapat kebenaran membuat salinan atau lain-lain kegunaan secara keseluruhan atau sebahagian haruslah dibuat dengan menulis kepada:

Dekan Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan

Universiti Utara Malaysia

06010 UUM Sintok

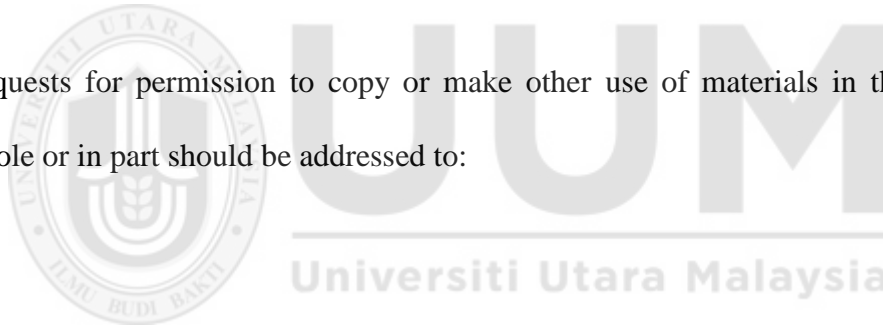
Kedah Darul Aman

Malaysia

PERMISSION TO USE

In presenting this thesis in fulfillment of the requirements for a postgraduate degree from Universiti Utara Malaysia, I agree that the Universiti Library make a freely available for inspection. I further agree that permission for copying of this thesis in any manner, in whole or in part, for scholarly purposes may be granted by my supervisor or, in her absence, by the Dean School of Business Management. It is understood that any copying or publication or use of this thesis or parts thereof for financial gain shall not be given to me and to Universiti Utara Malaysia for any scholarly use which may be made of any material from my thesis.

Requests for permission to copy or make other use of materials in this thesis, in whole or in part should be addressed to:



Dean School of Business Management

Universiti Utara Malaysia

06010 UUM Sintok

Kedah Darul Aman,

Malaysia

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan mengkaji strategi pengurusan jenama telekomunikasi bimbit prabayar dalam persekitaran akademik di Indonesia. Kajian ini juga bertujuan mengetahui hubungan antara kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama, kepercayaan jenama, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan jenama. Di samping itu, kajian ini juga mengkaji kepercayaan jenama dan kepuasan pelanggan sebagai pemboleh ubah pengantara ke atas kesetiaan jenama dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar di Indonesia. Tinjauan telah dijalankan ke atas sembilan program pengurusan perniagaan yang dipilih secara berstrata di tiga buah universiti awam tempatan. Dalam kajian ini sebanyak 330 orang responden telah mengambil bahagian. Berdasarkan pensampelan rawak berstrata, temu bual dilakukan ke atas unit sampel sebenar. Kajian ini menggunakan penyelidikan kuantitatif dengan menggabungkan tiga kaedah penyelidikan, iaitu penyelidikan eksplorasi, penyelidikan deskriptif, dan penyelidikan kausal atau sebab musabab. Dapatan kajian menunjukkan bahawa terdapat satu faktor yang mempunyai pengaruh yang munasabah kepada kepercayaan jenama, iaitu kepuasan pelanggan. Terdapat tiga faktor yang mempunyai pengaruh yang munasabah kepada kepuasan pelanggan, iaitu kesedaran jenama, imej jenama, dan penghantaran jenama. Seterusnya kajian menunjukkan bahawa terdapat tiga faktor yang mempunyai pengaruh yang munasabah kepada kesetiaan jenama, iaitu imej jenama, kepercayaan jenama, dan kepuasan pelanggan. Seterusnya kajian menunjukkan kepercayaan jenama mengantarai hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama. Akhir sekali, dapatan kajian ini menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan mengantarai hubungan antara imej jenama dan kesetiaan jenama. Dengan demikian kajian ini menyimpulkan bahawa peringkat kesetiaan jenama pengguna perkhidmatan telekomunikasi bimbit prabayar di Indonesia berkembang secara berperingkat mengikut hubungan di antara empat peringkat dalam Model Oliver. Oleh itu, penubuhan hubungan sikap-perilaku mempunyai makna yang besar kepada pembekal kerana kuasa ramalan, terutama sekali daripada segi merangka strategi pemasaran mereka. Kajian lanjutan dilakukan jika keputusan ini berkembang ke pasaran serantau lain di Indonesia, terutamanya bandar-bandar pedalaman.

Kata kunci: Strategi jenama, penghantaran jenama, kepercayaan jenama dan kesetiaan jenama.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine brand management strategy of prepaid mobile telecommunication in Indonesian academic setting. This research also aims to identify the relationship between brand awareness, brand image, brand delivery, brand trust, customer's satisfaction and brand loyalty. In addition, this research attempts to identify the role of brand trust and customer's satisfaction as a mediator factor towards brand loyalty in the prepaid mobile telecommunication in Indonesia. The population of this research involved nine business management departments selected at random from three public universities in Indonesia and 330 were taken as the sample and were interviewed. This study uses quantitative approach by integrating three research methods which are exploratory, descriptive, and causal research designs. The results show that consumer's satisfaction has significant influence on brand trust. Three factors which are brand awareness, brand image, and brand delivery are found to have significant influence on customer's satisfaction. Similarly, it is also evident that brand image, brand trust, and customer's satisfaction have significant influence on brand loyalty. Apart from that, brand trust mediates relationship between customer's satisfaction and brand loyalty. Finally, the results of this study assert that customer's satisfaction mediates relationship between brand image and brand loyalty. The study confirms that the Indonesian prepaid mobile telecommunications' brand loyalty level is evolving in stages as described in Oliver's model. Hence, it can be deduced that the establishment of attitude-behavior relationship provides great meaning to practitioners due to its predictive power, particularly in marketing strategy formulation. Finally, further studies need to be conducted if these results are to be expanded into other Indonesian regional markets, especially the inland cities.

Keywords: Brand strategy, brand delivery, brand trust and brand loyalty.

PENGHARGAAN

Pertamanya, saya ingin merakamkan jutaan terima kasih kepada Profesor Madya Dr. Salniza Bt Md. Salleh yang bertindak sebagai penyelia utama dan Profesor Madya Dr. Zolkafli Husin selaku penyelia bersama penyelidikan ini. Kesabaran, ketajaman dan panduan mereka menyelia dan menangani kerumitan sungguh mengagumkan dan amat saya hargai.

Setinggi-tinggi penghargaan dan penghormatan untuk ayahanda, ibunda dan ahli keluarga yang sentiasa memberi sokongan moral yang padu sepanjang penyelidikan ini. Terima kasih kepada isteri saya, Cut Feri Awalina, SE, yang sentiasa bersedia menolong dalam pelbagai aspek terutamanya pada peringkat pengutipan data dan penulisan disertasi. Buat anak-anakku yang tersayang Zayyanna Khalisa, Asyura Jazira, dan Safaraz Azkadina, yang selama ini menjadi inspirasi ayahnya untuk terus berusaha. Program ini tidak mungkin dapat dilaksanakan dan diselesaikan dengan jayanya tanpa semangat yang jitu dibekalkan oleh semua ahli keluarga.

Penghargaan dan terima kasih kepada majikan saya Universitas Malikussaleh yang telah memberi kelulusan untuk saya mengikuti program ini, serta bantuan penyelidikan untuk mengendalikan penyelidikan ini; Profesor T. Ramayah Thurasamy (School of Management, Universiti Sains Malaysia) dan Prof. Imam Ghozali (Universitas Diponegoro) yang banyak memberi idea dalam membentuk model kerangka untuk penyelidikan ini. Timbalan Naib Canselor (Hal-ehwal Akademik), dekan dan timbalan dekan di tiga buah universiti awam tempatan yang memberi kebenaran dan kerjasama untuk menjalankan kajian dalam organisasi mereka serta memberi maklumat sekunder yang diperlukan untuk penyelidikan ini, dan responden dari semua organisasi pendidikan yang telah meluangkan masa untuk menjawab dan memulangkan soal selidik yang menjadi intipati penyelidikan ini.

Akhir sekali kepada semua yang terlibat dalam penyelidikan ini dan tidak mungkin dapat disenaraikan satu persatu disini tetapi akan sentiasa dihargai dan diingat. Sekian, terima kasih.

KANDUNGAN

Tajuk	Muka Surat
KEBENARAN MERUJUK	i
PERMISSION TO USE	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
PENGHARGAAN	v
KANDUNGAN	vi
SENARAI JADUAL	x
SENARAI RAJAH	xii
SENARAI LAMPIRAN	xiii
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1. PENGENALAN	1
1.2. TINJAUAN INDUSTRI TELEKOMUNIKASI BIMBIT DI INDONESIA ..	15
1.3. PERNYATAAN MASALAH	23
1.4. SOALAN KAJIAN	33
1.5. OBJEKTIF KAJIAN	34
1.6. SIGNIFIKASI KAJIAN	35
1.7. SKOP DAN HAD KAJIAN	38
1.8. STRUKTUR PEMBINAAN TESIS	39
 BAB 2 KAJIAN TEORITIKAL	 41
2.1. PENGENALAN	41
2.2. KONSEP JENAMA DAN PENJENAMAAN	41
2.3. FAEDAH JENAMA	44
2.4. TEORI ASAS	47
2.5. PEMBOLEH UBAH YANG BERHUBUNG-KAIT DENGAN KAJIAN	49
2.6. EKUTI JENAMA	51
2.7. KESETIAAN JENAMA	56

2.6.1.	Model Kesetiaan Empat Peringkat Oliver	62
2.6.2.	Teori yang menyokong Model Kesetiaan Empat Peringkat Oliver ...	63
2.6.3.	Pemasaran hubungan	67
2.6.4.	Model Proses Penciptaan Ekuiti Jenama	69
2.8.	KEPERCAYAAN JENAMA	74
2.7.1.	Kebolehpercayaan Jenama	77
2.7.2.	Intensiti Jenama	78
2.9.	KEPUASAN PELANGGAN	79
2.10.	PENGHANTARAN JENAMA	84
2.11.	FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN JENAMA	88
2.10.1.	Kesedaran Jenama.....	88
2.10.2.	Imej Jenama	89
2.10.3.	Campuran Pemasaran Perkhidmatan	91
2.12.	HIPOTESIS	103
2.11.1.	Hubungan Kesedaran Jenama dan Kesetiaan Jenama.....	104
2.11.2.	Hubungan Imej Jenama dengan Kesetiaan Jenama	106
2.11.3.	Hubungan Penghantaran Jenama dan Kesetiaan Jenama.....	108
2.11.4.	Hubungan Kesedaran Jenama dan Kepercayaan Jenama	109
2.11.5.	Hubungan Imej Jenama dan Kepercayaan Jenama	110
2.11.6.	Hubungan Penghantaran Jenama dan Kepercayaan Jenama.....	110
2.11.7.	Hubungan Kesedaran Jenama dan Kepuasan Pelanggan	112
2.11.8.	Hubungan Imej Jenama dan Kepuasan Pelanggan	112
2.11.9.	Hubungan Penghantaran Jenama dan Kepuasan Pelanggan	113
2.11.10.	Hubungan Kepercayaan Jenama dan Kepuasan Pelanggan	115
2.11.11.	Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Jenama	116
2.11.12.	Hubungan Kepercayaan Jenama dan Kesetiaan Jenama	116
2.11.13.	Kesan Mediasi Ke atas Kesetiaan Jenama	117
2.13.	KERANGKA KAJIAN	122
BAB 3 METODOLOGI PENYELIDIKAN.....		125
3.1.	Pengenalan	125
3.2.	Reka Bentuk Penyelidikan	125
3.3.	Reka Bentuk Pensampelan	126

3.4.	PEMBANGUNAN INSTRUMEN/KONSTRUK.....	138
3.4.1.	Kesedaran Jenama.....	139
3.4.2.	Imej Jenama	140
3.4.3.	Penghantaran Jenama.....	142
3.4.4.	Kepercayaan Jenama.....	143
3.4.5.	Kepuasan Pelanggan	144
3.4.6.	Kesetiaan Jenama.....	144
3.5.	INSTRUMEN KAJIAN	146
3.6.	KAEDAH ANALISIS DATA.....	147
3.6.1.	Andaian SEM.....	148
3.6.2.	Model Persamaan Struktur (SEM).....	152
3.6.3.	Analisis Model Pengukuran	153
3.6.4.	Analisis Model Struktur	155
3.6.5.	Penilaian Kesesuaian Model	155
3.6.6.	Kesan Pengantaraan	159
3.7.	UJIAN RINTIS (<i>PILOT TEST</i>).....	160
3.7.1.	Reka Bentuk Soal Selidik	160
3.7.2.	Terjemahan Soal Selidik	160
3.7.3.	Pra-ujian Soal Selidik	161
3.7.4.	Hasil Temu bual Pra-ujian Soal Selidik.....	164
3.7.5.	Penambahbaikan Soal Selidik.....	166
3.8.	RINGKASAN.....	166
BAB 4	DAPATAN KAJIAN	168
4.1.	Pengenalan	168
4.2.	Kadar Tindak Balas DAN PROFIL RESPONDEN	168
4.2.1.	Kadar Tindak Balas.....	168
4.2.2.	Profil Demografi Responden	170
4.2.3.	Tingkah Laku Responden Pengguna Jenama Telekomunikasi.....	171
4.3.	PENGUJIAN ANDAIAN	174
4.3.1.	Pengujian Outlier	174
4.3.2.	Pengujian Kenormalan Data	174
4.3.3.	Pengujian Multikolinearan.....	175

4.4.	ANALISIS DESKRIPTIF	175
4.5.	PENILAIAN KESAHAN PEMBOLEH UBAH.....	177
4.6.	MUATAN FAKTOR KONSTRUK.....	179
4.7.	PENILAIAN KEBOLEHPERCAYAAN.....	180
4.8.	PENILAIAN KESAHAN DISKRIMINAN.....	180
4.9.	PENILAIAN MODEL PENGUKURAN	181
4.9.1.	Penilaian Model Pengukuran Masing-masing Konstruk	181
4.9.2.	Penilaian Model Pengukuran untuk Setiap Pasang Konstruk Eksogen.....	183
4.9.3.	Penilaian Model Pengukuran untuk Setiap Pasang Konstruk Endogen	184
4.10.	MODEL STRUKTUR PENYELIDIKAN	184
4.11.	PENGUJIAN HIPOTESIS	189
4.11.1.	Pengaruh Langsung.....	189
4.11.2.	Pengaruh Tidak Langsung (Pengantara).....	191
BAB 5	PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN.....	197
5.1.	Pengenalan	197
5.2.	PERBINCANGAN DAPATAN KAJIAN	197
5.2.1.	Dapatan Kajian Bagi Objektif 1	198
5.2.2.	Dapatan Kajian Bagi Objektif 2.....	218
5.2.3.	Dapatan Kajian Bagi Objektif 3.....	230
5.2.4.	Dapatan Kajian Bagi Objektif 4.....	244
5.3.	IMPLIKASI KEPUTUSAN PENYELIDIKAN.....	252
5.3.1.	Sumbangan Kepada Teori.....	252
5.3.2.	Implikasi Kepada Pengurusan.....	256
5.4.	LIMITASI PENYELIDIKAN DAN CADANGAN UNTUK PENYELIDIKAN SUSULAN	260
5.5.	KESIMPULAN	263
	RUJUKAN.....	265
	LAMPIRAN.....	293

SENARAI JADUAL

Tajuk	Muka Surat
Jadual 2. 1 <i>Hipotesis Penyelidikan</i>	121
Jadual 3. 1 <i>Senarai Program Studi Terpilih Bagi Pensampelan di Universiti Berkenaan</i>	135
Jadual 3. 2 <i>Anggaran Sampel berstrata dari Populasi Penyelidikan</i>	136
Jadual 3. 3 <i>Item daripada Komunikasi Terkawal</i>	139
Jadual 3. 4 <i>Item daripada Komunikasi Tidak Terkawal</i>	140
Jadual 3. 5 <i>Item daripada Harga</i>	141
Jadual 3. 6 <i>Item daripada Kualiti Perkhidmatan</i>	141
Jadual 3. 7 <i>Item daripada Servicescape</i>	142
Jadual 3. 8 <i>Item daripada Keupayaan Rangkaian</i>	143
Jadual 3. 9 <i>Item daripada Kepercayaan Jenama</i>	143
Jadual 3. 10 <i>Item daripada Kepuasan Pelanggan</i>	144
Jadual 3. 11 <i>Item daripada Kesetiaan Jenama</i>	145
Jadual 3. 12 <i>Instrumen Kajian</i>	146
Jadual 3. 13 <i>Indeks Kebagusaian</i>	156
Jadual 3. 14 <i>Demografi Responden</i>	163
Jadual 4. 1 <i>Pengedaran dan Kadar Tindak Balas Soal Selidik</i>	169
Jadual 4. 2 <i>Profil Demografi Responden</i>	170
Jadual 4. 3 <i>Tingkah Laku Responden</i>	172
Jadual 4. 4 <i>Pemilihan dan Alasan Menggunakan Jenama</i>	173
Jadual 4. 5 <i>Purata dan Sisihan Piawai Konstruk Kajian</i>	176
Jadual 4. 6 <i>Muatan Faktor Konstruk dan Penilaian Kesahan Pemboleh ubah</i>	178
Jadual 4. 7 <i>Kesahan Diskriminan dan Korelasi di antara Konstruk</i>	180
Jadual 4. 8 <i>Indeks Kebagusaian Masing-masing Konstruk yang Diubahsuai</i>	182
Jadual 4. 9 <i>Indeks Kebagusaian Konstruk Eksogen</i>	183
Jadual 4. 10 <i>Indeks Kebagusaian Konstruk Endogen</i>	184
Jadual 4. 11 <i>Perhubungan Baru dalam Model Struktur</i>	186

SENARAI RAJAH

Tajuk	Muka Surat
Rajah 1. 1 <i>Perkembangan Bilangan Pelanggan Industri Telekomunikasi di Indonesia.....</i>	16
Rajah 1. 2 <i>Perkembangan Bahagian Pasar Industri Telekomunikasi di Indonesia</i>	17
Rajah 2. 1 <i>Gambar Rajah Model Ekuiti Jenama Aaker</i>	52
Rajah 2. 2 <i>Gambar Rajah Piramida Pelanggan berbasis Brand Equity Keller</i>	55
Rajah 2. 3 <i>Gambar Rajah Model Kesetiaan Empat Peringkat Oliver</i>	63
Rajah 2. 4 <i>Penyelarasan Teori Tindakan Beralasan dengan Model Kesetiaan Empat Peringkat Oliver</i>	65
Rajah 2. 5 <i>Gambar Rajah Model Dinamik Kesetiaan Pelanggan</i>	75
Rajah 2. 6 <i>Gambar Rajah Teori Campuran pemasaran</i>	92
Rajah 2. 7 <i>Gambar Rajah Campuran Pemasaran Lanjutan</i>	102
Rajah 2. 8 <i>Gambar Rajah Rangka Kerja Konseptual Penyelidikan Kesetiaan Jenama</i>	124
Rajah 3. 1 <i>Gambar Rajah Analisis Model Persamaan Struktur (SEM) Penyelidikan</i>	148
Rajah 4. 1 <i>Gambar Rajah Lintasan Model Perhubungan Struktur Penyelidikan</i>	185
Rajah 4. 2 <i>Gambar Rajah Lintasan Model Perhubungan Struktur Penyelidikan (Modifikasi).....</i>	188
Rajah 4. 3 <i>Gambar Rajah Lintasan Kesan Tidak Langsung (Pengantara).....</i>	192

SENARAI LAMPIRAN

Tajuk	Muka Surat
Lampiran 1 <i>Ringkasan Kajian Terbaru Bagi Penentu Dalam Kesetiaan Jenama</i>	294
Lampiran 2 <i>Ringkasan Kajian Terbaru Bagi Penentu Kesetiaan Jenama Dalam Industri Telekomunikasi</i>	309
Lampiran 3 <i>Surat Mohon Mengutip Data</i>	312
Lampiran 4 <i>Borang Soal Selidik</i>	317
Lampiran 5 <i>Hasil Pra-ujian Soal Selidik</i>	313
Lampiran 6 <i>Karakteristik Demografi Responden</i>	316
Lampiran 7 <i>Tingkah Laku Responden</i>	319
Lampiran 8 <i>Pengujian Andaian SEM</i>	324
Lampiran 9 <i>Deskriptif Statistik</i>	329
Lampiran 10 <i>Pengujian Kebolehpercayaan</i>	333
Lampiran 11 <i>Confirmatory Factor Analysis, Construct Reliability</i>	342
Lampiran 12 <i>Pengujian Model Struktur Penyelidikan</i>	353
Lampiran 13 <i>Pengujian Kesan Mediasi</i>	356
Lampiran 14 <i>Curriculum Vitae</i>	361

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. PENGENALAN

Sektor telekomunikasi, terutama sektor perhubungan dengan menggunakan telefon bimbit merupakan salah satu daripada bahagian perniagaan yang berkembang dengan pesat (Paulrajan & Rajkumar, 2011) dan memiliki kesan yang sangat besar dan mustahak terhadap perniagaan semasa (Haghirian et al., 2005). Perkhidmatan telefon bimbit memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi dengan lebih daripada 1.7 bilion pelanggan global dan kurang lebih 80 peratus daripada penduduk dunia menggunakan rangkaian mudah alih (Farid, 2012). Perkhidmatan telefon bimbit menjadi amat popular disebabkan oleh faktor-faktor mobiliti, keselamatan, harga dan bersifat bersendirian (DeBaillon & Rockwell, 2005).

Bilangan pelanggan mudah alih telah meningkat secara nyata dan bermakna (Islam, 2010). Ianya memberikan banyak nilai tambahan kepada masyarakat dan mewujudkan peluang-peluang kerjaya (Paulrajan & Rajkumar, 2011). Keluaran teknologi mudah alih juga telah menyediakan banyak peluang untuk aktiviti pemasaran, terutama peluang komunikasi secara langsung dengan pengguna pada bila-bila masa dan di mana-mana tempat (Haghirian et. al., 2008).

Dalam industri telekomunikasi bimbit, pelanggan pascabayar akan terikat dengan perjanjian kontrak iaitu akan dikenakan saman berbentuk nilai wang apabila kontrak pelanggan ditamatkan lebih awal (Lee, Murphy & Dickringer, 2006). Pada

bahagian lain pelanggan prabayar tidak terikat dengan kontrak dan dapat menamatkan perkhidmatan mudah alih tanpa memaklumkan kepada pihak pembekal. (Radosavljevik, Putten & Larsen, 2010). Pelanggan prabayar memiliki keupayaan sama ada untuk berpindah atau menamatkan penggunaan perkhidmatan secara sendirian. Hal tersebut merupakan punca utama berlakunya kerugian kewangan terhadap pembekal perkhidmatan.

Walau bagaimanapun, terdapat 139 milion pelanggan prabayar yang unik. Menurut Perkhidmatan Maklumat Bimbit Dunia (2011) terdapat seramai 39% pelanggan unik yang memiliki kadar tinggi di dalam menamatkan perkhidmatan dan memiliki tingkah laku penggunaan kad SIM berganda di pasaran. Selari dengan itu, pelanggan mungkin memiliki beberapa kad SIM dengan zon rangkaian berbeza dan pelbagai alternatif antara pembekal perkhidmatan. Faktor penggunaan kad SIM berganda di antaranya disebabkan untuk mengambil keuntungan berupa perbezaan kadar panggilan pada masa yang berlainan. Ianya berguna bagi pelanggan untuk meneroka dan menggunakan pelbagai identiti elektronik. Manakala pembekal perkhidmatan mendapatkan pelanggan dan menyimpan nombor telefon mereka apabila bertukar dari pada satu pembekal kepada pembekal perkhidmatan yang lain (Shin & Kim, 2008).

Mengikut syarikat-syarikat telekomunikasi, purata kadar perpindahan sesetiap tahun terletak di antara 10 ke 67 peratus (Hughes, 2007). Menurut Aydin dan Özer (2005), syarikat-syarikat telekomunikasi kehilangan 2 hingga 4 peratus daripada pelanggan mereka setiap bulan dan pelanggan setia ini berjumlah sangat banyak pula hilang dari tinjauan perolehan dan keuntungan.

Lambart, Stock dan Ellram (1998) berhujah bahawa apabila pengguna melihat semua jenama utama sebagai alternatif pengganti, maka ianya akan memperkukuh kesetiaan terhadap jenama yang lebih rendah. Program kesetiaan bagi pengguna telekomunikasi mudah alih direka untuk memberikan ganjaran kepada pelanggan yang selalunya membeli barangan sesuai dengan keperluan mereka (Kotler & Keller, 2009; Kim, Park, & Jeong, 2004). Setiap pembekal menawarkan bonus, ganjaran, tawaran pakej dan sebutan percuma hanya untuk memastikan kestabilan pasaran ke arah pengekalan pelanggan dan kesetiaan mereka terhadap hasil barangan.

Kewujudan dan kekekalan kesetiaan jenama dengan pelanggan sedia ada adalah sangat penting bagi memastikan kelangsungan syarikat dalam persekitaran perniagaan yang bersaing. Program kesetiaan jenama berasaskan pada sikap emosi asas dapat meningkatkan prestasi perniagaan. Pendek kata, kesetiaan jenama adalah satu strategi yang penting dalam membina kelebihan daya saing yang mapan terhadap sesetiap perniagaan, termasuk industri telekomunikasi.

Penjenamaan dan pengurusan jenama telah ditakrifkan dengan baik sebagai keutamaan pengurusan dan matlamat strategik untuk syarikat selama bertahun-tahun (Kapferer, 2008; Keller, 2008; Post, 2008). Dalam industri perkhidmatan, pengurus jenama diperlukan untuk mengambil idea holistik jenama yang melampaui fungsi pemasaran dan perkhidmatan dan menjadikannya sebagai pengukur keuntungan bagi sesebuah firma (Smith, 2004).

Selain itu, jenama dianggap berguna dalam mendedahkan sepenuhnya aset

sesebuah organisasi dan dalam menjana nilai tambah setiap pelaburan yang telah dibuat atas jenama berkenaan. Kos yang tinggi dikaitkan dengan pelancaran jenama baru dan kadar kegagalan produk baru yang tinggi. Hal itu juga berhubung-kait dengan peningkatan kos iklan dan pengedaran sebagai pemangkin semakin meningkat kemahuan dalam pengurusan jenama (Crawford, 1993; Ourusoff, 1992; Aaker, 1991).

Faedah jenama pada hakikatnya bukan sahaja membekalkan nilai kepada firma, tetapi juga kepada pelanggan. Mengikut firma, jenama yang kukuh adalah amat penting untuk berkhidmat sebagai punca utama perbezaan yang membawa kepada kelebihan daya saing (Aaker, 1991; Grece & O'Cass, 2005b). Pada akhirnya, ia akan membenarkan pemilik untuk mengurangkan kos pemasaran dan mengenakan biaya premium serta aset besar yang dapat meningkatkan aliran kos untuk perniagaan dalam jangka panjang (Prasad, Dev & Chekitan, 2000; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Simon & Sullivan, 1993; Aaker, 1996). Mengikut pengguna, jenama bertindak sebagai punca maklumat berharga, ia merangsang keutamaan pengguna yang kukuh serta membantu dalam mengingatkan faedah produk dan dalam menilai produk; maka keluarannya juga dapat mengurangkan kos carian dan risiko transaksi (Biswas, 1992; Zinkhan & Prenshaw, 1994; Chan & Huang, 1997; Davis, Buchanan-Oliver & Brodie, 2000; Janiszewski & Van Osselaer, 2000).

Konsep ekuiti jenama telah menarik minat yang besar di kalangan pengkaji dan pengamal pemasaran dalam dua dekad yang lepas. Secara tradisi, ekuiti jenama telah dikaji dari perspektif penjenamaan produk, dan yang paling dititikberatkan adalah dalam konteks barangan (contohnya, Aaker, 1991; Keller, 2000). Di

samping itu, telah terdapat upaya untuk mengkaji ekuiti jenama dalam bermacam pasaran dalam industri (contohnya, Bendixen et al., 2004; Kuhn et al., 2008) dan dalam konteks perkhidmatan (contohnya, Davis et al., 2008; Kim et al., 2009; Rauyruen et al., 2009).

Pengukuran ekuiti jenama juga disediakan oleh pembekal seperti Research International's Equity EngineSM, Young & Rubicam's Brand Asset Valuator[®], dan Millward Brown's BRANDZTM (Ailawadi, Lehmann & Neslin, 2002). BrandZ Top 100 melakukan peringkat pada setiap tahun untuk mengetahui nilai jenama yang paling menyeluruh. Mereka menganalisis jenama kenamaan di dunia; ekonomi dan kemampuan untuk persaingan secara dinamik yang mempengaruhi turun naik sesuatu nilai. Contohnya dengan mewujudkan nilai jenama Coca-Cola dan bukan ke atas syarikat Coca-Cola tersebut (<http://branz.ogilvyeditions.com>).

Peningkatan minat terhadap pemeringkatan jenama sangat membantu para peniaga untuk menganalisis prestasi dan kemampuan mereka dalam menghadapi persaingan (Lindemann, 2004; Pentor, 2010). Penilaian ini membenarkan mereka untuk menggunakan maklumat tersebut untuk membuat keputusan yang lebih berfaedah. Penilaian berkenaan pula akan memudahkan mereka untuk memahami bagaimana program mereka meningkatkan nilai dan membantu mereka untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhinya (Pentor, 2010).

Jenama, khasnya ekuiti jenama yang tinggi (nilai jenama), dapat menjadi aset organisasi yang paling berpengaruh dan berkesan (Herremans et al., 2000). Ia membolehkan organisasi untuk menikmati kesetiaan jenama yang tinggi; kesedaran

jenama; dan kebiasannya kualiti produk akan dinilai berdasarkan kepada penjenamaan atau branding sesuatu produk tersebut (*brand association*) yang kukuh dengan pelanggan (Bristow et al., 2000).

Kesetiaan jenama dianggap penting dalam perniagaan kerana pelanggan setia akan sanggup menghabiskan lebih banyak wang daripada pelanggan tidak setia dan akan bertindak sebagai penyokong jenama dengan membabitkan diri dalam perbincangan yang positif (O'Brien & Jones, 1995 ; Oliver, 1999). Oleh itu, “pelanggan setia wujud di tengah-tengah kumpulan pelanggan syarikat yang paling berharga” (Ganesh, Arnold & Reynolds, 2000 ms 66). Kesetiaan jenama sebagai satu konsep memiliki unsur identitinya sejak tahun 1920-an. Konsep kajian Copeland (1923) mendedahkan faedah penjenamaan mengikut barangan serbaneka. Walau bagaimanapun, kajian ini tidak mencadangkan sebarang pengukuran sikap atau mengenal pasti konsep kesetiaan jenama.

Membina jenama yang kukuh dengan pelanggan setia merupakan strategi yang penting mengikut pengurus pemasaran kerana ia menyediakan faedah besar yang cekap dalam persaingan dari segi persaingan ekonomi terhadap sesebuah firma. Hal ini termasuk di antaranya kelemahan dalam pemasaran secara persaingan, kos pemasaran dikurangkan, kadar pulangan yang lebih tinggi ke atas pelaburan melalui kenaikan dalam saham pasaran, kerjasama yang lebih baik dengan pengantara, promosi secara verbal dan peluang pembelian lanjutan yang lebih besar (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005; Gounaris & Stathakopolous, 2004; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Homburg & Giering, 2001; Dick & Basu, 1994). Oleh itu, terdapat beberapa faktor yang boleh diambil kira dalam identiti

penjenamaan yang sering diberi perhatian oleh pengguna.

Day (1969) mencadangkan bahawa kesetiaan jenama adalah dua dimensi yang terdiri daripada komponen sikap dan tingkah laku. Cadangan ini kemudiannya disokong oleh Jacoby (1971 : 25) yang membina takrifan kesetiaan jenama yang masih digunakan hingga setakat ini. Sokongan kepada pendekatan dua dimensi model gelagat pengguna turut diperkatakan oleh Howard dan Sheth (1974). Model ini, bagaimanapun mengasingkan sikap dan tingkah laku daripada membina niat pembeli. Niat Pembeli juga merupakan keluaran daripada sikap dan peramal tingkah laku pada masa hadapan (Ajzen & Fishbein 1980). Dalam model Ajzen dan Fishbein (1980) sikap jenama terdiri daripada kognisi dan kesan. Model Ajzen dan Fishbein (1980) kemudiannya diperkembangkan melalui penambahan item komited perasaan ke atas jenama dan membina model pengukuran sikap jenama (Traylor 1981).

Selari dengan pembangunan pendekatan sikap kepada kesetiaan jenama ialah membina pendekatan tingkah laku. Sepertimana didedahkan oleh Cunningham (1956) bahawa salah satu daripada penyokong terawal pendekatan tingkah laku adalah untuk mengukur kesetiaan jenama. Oleh itu, muncul model ramalan kesetiaan jenama seperti model Dirichlet dan NBD (East, 1997) yang bergantung kepada ukuran-ukuran yang penting (Ehrenberg, 1988; Ehrenberg & Uncles, 1997). Hingga setakat ini terdapat ramai pengkaji yang menyokong pendekatan tingkah laku dan tidak melihat apa-apa nilai dalam menggunakan langkah-langkah sikap kesetiaan jenama (lihat Dall'Olmo Riley, Ehrenberg, Castleberry, Barwise & Barnard 1997; East & Hammond 1996; Ehrenberg 1997a; Sharp, Sharp & Wright

1999).

Pada tahun 1990-an pandangan dua-bentuk kesetiaan jenama dibina dengan setiap bentuk mewakili satu dimensi; iaitu sikap kesetiaan jenama dan tingkah laku kesetiaan jenama (Dick & Basu, 1994). Salah satu kajian pertama yang dibuat di dalam pelaksanaan pandangan dua bentuk kesetiaan jenama ini adalah Baldinger dan Robinson (1996).

Kajian sebelumnya adalah mengenai sikap yang menunjukkan bahawa ia menjadi pengantara kesan faktor-faktor lain ke atas kelakuan (Ajzen & Fishbein, 1980; Baldinger & Robinson, 1996; Dick & Basu, 1994). Dalam model ini, sikap kesetiaan jenama diuraikan sebagai satu-satunya bentuk yang memiliki kesan langsung ke atas tingkah laku kesetiaan jenama. Faktor-faktor yang diuraikan memiliki kesan langsung ke atas kesetiaan jenama attitudinal iaitu kepuasan pelanggan terhadap kepenggunaan (Shimp & Dyer, 1981; Ringham, Johnson & Morton, 1994; Patterson, Johnson & Spreng, 1997) dan kepercayaan (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Morgan & Hunt, 1994; Ganesan, 1994). Kajian ini merupakan salah satu kajian pertama yang telah mengamalkan sikap dan tingkah laku kesetiaan jenama dengan kaedah kajian yang sedia ada di dalam konteks perkhidmatan.

Walaupun banyak perhatian telah diberikan kepada isu kesetiaan jenama ini, penentu paling berpengaruh dalam kesetiaan jenama tetap tidak bertukar iaitu kualiti perkhidmatan, nilai, dan kepuasan pelanggan (Brodie et al., 2009; Cronin et al., 2000; Dick & Basu, 1994; Oliver, 1997; Zeithaml et al., 1996). Bentuk ini juga

telah ditakrifkan sebagai himpunan bangunan kesetiaan pelanggan (Bolton & Drew, 1991; Lovelock & Wirtz, 2007; Zeithaml, 1988) dan paling penting dalam senarai kajian perkhidmatan (Cronin et al., 2000). Ianya secara tradisi dikaji sebagai individu atau dalam model bivariat. Manakala, kajian semasa mendapati bentuk dalam model proses penilaian perkhidmatan yang berhubung-kait dengan kesetiaan jenama (Chitty et al., 2007; Clemes et al., 2009; Cronin et al., 2000 ; Fornell et al., 1996; Lai et al., 2009). Hasil kajian menunjukkan mereka tidak memberi respon yang sekata atau sama dengan perkhidmatan yang diberikan.(Cronin et al., 2000). Jurang tersebut telah pun melahirkan sebutan baru untuk mengkaji pengaruh relatif binaan ke arah kesetiaan jenama dalam sektor perkhidmatan.

Perkhidmatan yang tidak dapat dikesan dan dikaitkan dengan persepsi risiko yang tinggi, memberi penekanan kepada hubungan antara pembekal perkhidmatan dan pembeli. Pembeli mesti mempercayai pembekal perkhidmatan sebagai subjek yang memiliki kemampuan untuk menyediakan kualiti perkhidmatan yang memenuhi kehendak dan kemahuan mereka.Oleh itu, kepercayaan memainkan peranan yang penting dalam membina hubungan (Gwinner, Gremler & Bitner, 1998).

Kepercayaan dihuraikan sebagai salah satu pemboleh ubah utama di dalam teori pemasaran hubungan (Morgan & Hunt, 1994). Tumpuan kepada kepercayaan jenama berasaskan sumbangan bahawa terdapat hubungan positif yang kukuh antara kepercayaan jenama dan kesetiaan jenama (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kepercayaan seperti yang ditakrifkan oleh Morgan dan Hunt (1994) adalah kepercayaan terhadap pengguna yang merujuk kepada kepelbagaian cara dalam

berkomunikasi (Gwinner, Gremler & Bitner 1998 : 102). Teori mengenai kepentingan kepercayaan jenama ini telah dititikberatkan di dalam senarai kajian penjenamaan dengan beberapa kajian empirikal di dalamnya (Ambler, 1997; Sheth & Parvathyar, 1995; Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005). Ianya akan melampirkan dakwaan bahawa kesukaran dalam konsep dan mengira bentuk kepercayaan jenama merupakan salah satu sebab berlakunya kekurangan kajian empirikal.

Morgan dan Hunt (1994) mengkonsepsikan kepercayaan akan wujud apabila satu pihak mempunyai keyakinan dalam kebolehppercayaan dan integriti terhadap rakan kongsi. Oleh hal yang demikian, kepercayaan pelanggan memainkan peranan yang penting bagi setiap individu untuk mewujudkan hubungan jangka panjang ke arah jenama, pembekal perkhidmatan atau barangan (Rousseau et al., 1998). Kepercayaan kepada pembekal perkhidmatan (iaitu, operator telekom) telah berkembang dengan pesat dan dikenal pasti sebagai salah satu faktor penentu utama pelanggan untuk kekal setia atau tidak setia kepada perkhidmatan syarikat (Laroche et al., 2013; Nguyen et al., 2013) sekaligus menghalang pelanggan dari bertukar ke perkhidmatan produk lain dan mengekalkan kekuatan pada produk sedia ada (Fornell, 1992; Reichheld, 1996).

Dalam domain telekomunikasi, kepercayaan bermakna pelanggan percaya bahawa pembekal perkhidmatan akan menyediakan perkhidmatan yang mereka perlukan dan dapat memenuhi cita rasa yang mereka inginkan (Anderson & Weitz, 1989). Corbitt et al., (2003) berhujah bahawa kepercayaan itu perlu mempunyai kesan yang munasabah ke atas kesetiaan pelanggan dalam sektor telekomunikasi. Ini

adalah kerana, kebiasaannya pelanggan akan lebih cenderung untuk mempercayai pembekal perkhidmatan secara keseluruhan dan bukannya terhadap tingkah laku pekerja organisasi itu. Oleh itu, walaupun pelanggan perlu berurusan dengan pekerja lain, tahap kepercayaan dalam pembekal perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan adalah tetap sama.

Walaupun berlaku percanggahan pendapat mengenai takrifan kepuasan, terdapat persetujuan umum di kalangan pengkaji bahawa kepuasan merupakan bentuk perasaan (Ganesan, 1994; Oliver, 1996; Spreng, Mackenzie & Olshavsky, 1996; Giese & Cote 2000). Walaupun kajian permulaan mengenai kepuasan didefinisikan sebagai bentuk kognitif melalui tinjauan penilaian ke atas pengalaman (Olson & Dover 1979). Seterusnya, kajian perlu dilakukan campuran terhadap dimensi kognitif dan perasaan (Day, 1984; Howard & Sheth, 1969; Oliver & Linda, 1981; Westbrook & Oliver, 1981). Walau bagaimanapun, kajian semasa telah pun beralih dari asas kognitif dan dikenal pasti menuju penggunaan ayat-ayat emosional seperti: cinta, teruja, gembira, dan terkejut (Babin & Griffin, 1998; Giese & Cote, 2000; Rust & Olive, 2000).

Kepuasan mencadangkan hubung-kait proses pembelian dengan fenomena penggunaan barangan pasca-beli, seperti kesetiaan (Bearden & Teel, 1983; Churchill & Surprenant, 1982; Fornell et al., 1996; Oliver, 1999). Sememangnya, kepuasan adalah lebih kompleks untuk ditentukan dengan tepat dan berpatutan pada setiap konteks dan ukuran. Melalui perspektif pemasaran, kepuasan pelanggan memiliki pelbagai dimensi (Sureshchandar et al., 2002; Oliver, 1997). Walaupun sesetengah takrifan berhubung-kait dengan kepuasan pelanggan

terhadap kualiti keluaran barangan atau perkhidmatan (Kotler & Keller, 2006; www.theacsu.org), kepuasan dapat pula berhubung-kait dengan dimensi kualiti (Singh, 1991; Garland & Westbrook, 1989). Ianya berkait rapat dengan hubungan perniagaan secara berterusan atau dengan harga prestij; kepuasan dengan masa atau penghantaran perkhidmatan serta pengalaman perkhidmatan (Gronroos, 2000, 2001; Edvardsson, 2005).

Solomon (1992) menunjukkan bahawa keputusan pembelian yang berasaskan kesetiaan dapat berlaku secara ringkas. Ini adalah kerana, konsep kepuasan berada di peringkat utama dalam pemikiran dan amalan pemasaran serta keluaran utama aktiviti pemasaran (Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 2009). Walau bagaimanapun, kepuasan selalunya menjadi “perkara” dan “perangkap” mengikut pemasar dan pengurus (Reichheld, 1996). Ianya disebabkan pelanggan yang berpuas hati tidak semestinya setia dan pelanggan tidak berpuas hati tidak selalu bertukar kesetiaan (Rowley & Dawes, 2000; Day, 1984). Kegagalan pengukuran kepuasan ini dalam meramalkan kesetiaan membawa kepada kajian penting yang membina model alternatif untuk menjelaskan jurang antara kepuasan dan kesetiaan.

Konsep kesetiaan jenama yang diuraikan oleh Jacoby dan Chestnut (1978), Dick dan Basu (1994) dan Oliver (1999 : 392) mencadangkan pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan pertukaran tingkah laku. Satu kajian meta-analisis daripada 88 kajian sikap tingkah laku mendapati bahawa walaupun sikap ketara menjangkakan tingkah laku, hubungan yang berlaku hanya 62% daripada kes (Kraus, 1995). Satu penjelasan yang tidak konsisten ini

adalah pengaruh faktor-faktor keadaan dan faktor-faktor yang tidak terkawal dalam persekitaran (Ajzen & Fishbein 1980). Keluaran kajian ini menekankan bahawa pembinaan sikap bukan sahaja membawa pelanggan untuk membeli semula pada masa hadapan tetapi juga akan dapat melahirkan pesaing yang sihat di antara pemasaran pesaing yang lain.

Imej, sama ada imej korporat dan imej jenama, merupakan satu lagi bentuk yang perlu dititikberatkan dan diyakini memiliki kebolehan untuk mempengaruhi kesetiaan jenama (Andreassen & Lindestad, 1998; Back & Parks, 2003; Kandampully & Hu, 2007). Imej jenama memainkan peranan yang penting dalam industri perkhidmatan, dan khususnya dalam industri telekomunikasi, di mana setiap bentuk perkhidmatan dianggap setaraf dalam perihal prestij, harga, dan ketersediaan (Schuiling & Kapferer, 2004). Malangnya, hanya terdapat sedikit dari produk jenama dan produk runcit yang memberikan respon yang telus menerusi laporan dari firma-firma yang berkenaan (Bloemer et al., 1998).

Secara khususnya, terdapat beberapa usaha kajian untuk mengintegrasikan peranan imej jenama ke dalam kesetiaan jenama (Chitty et al., 2007; Lai et al., 2009). Oleh itu, melanjutkan model kesetiaan jenama termasuk imej jenama dalam konteks perkhidmatan adalah suatu tindakan yang harus diberi perhatian sepenuhnya. Memasukkan imej jenama dalam rangka kerja kesetiaan jenama bukan sahaja dapat meningkatkan kuasa ramalan model namun ia juga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor penyokong kesetiaan pengguna dalam industri telekomunikasi (Kotler et al., 2010).

Kajian ini juga selari dengan model yang lebih luas berbanding strategi jenama (Berry, 2000 ; de Chernatony & Segal-Horn, 2003; Grace & O'Cass, 2005b). Berry (2000) pula mengatakan bahawa setiap syarikat komunikasi perlu memperkenalkan jenama masing-masing supaya dapat memberi kesan yang positif ke atas kesedaran jenama produk mereka. Model yang lebih kompleks dari de Chernatony dan Segal-Horn (2003) mewakili peringkat dalam proses penjenamaan, interaksi mereka dengan komunikasi, imej jenama holistik, dan hubungannya. Akhirnya, Grace dan O'Cass (2005b) mencadangkan bahawa “khabar angin” jenama terdiri daripada: komunikasi terkawal (iklan dan promosi), dan komunikasi yang tidak terkawal (perbincangan, dan publisiti).

Manakala, tempat perkhidmatan adalah sangat penting kepada pengguna. Senarai kajian (contohnya Laroche & Manning, 1984; Yoon et al., 2009) menunjukkan bahawa tempat yang mudah dijangkau secara positif dapat mempengaruhi kesetiaan jenama. O'Cass dan Grace (2004) mencadangkan bahawa pembekal perkhidmatan perlu mempertimbangkan tempat perkhidmatan di dalam pembangunan jenama perkhidmatan. O'Cass dan Grace (2004) mencadangkan bahawa tempat perkhidmatan merupakan salah satu daripada empat kriteria penting di dalam penjenamaan perkhidmatan. Cadangan ini turut disokong oleh kebanyakan kajian pemasaran yang lain, di mana ianya menjelaskan tempat perkhidmatan sebagai salah satu komponen dalam pengurusan yang pemasaran. Selari dengan kajian di atas, Duncan (2002) menunjukkan bahawa kemudahan penjualan adalah antara elemen yang berhubung-kait dengan sesuatu tempat. Seterusnya, kajian ini mencadangkan penghantaran jenama sebagai penukar faktor tempat.

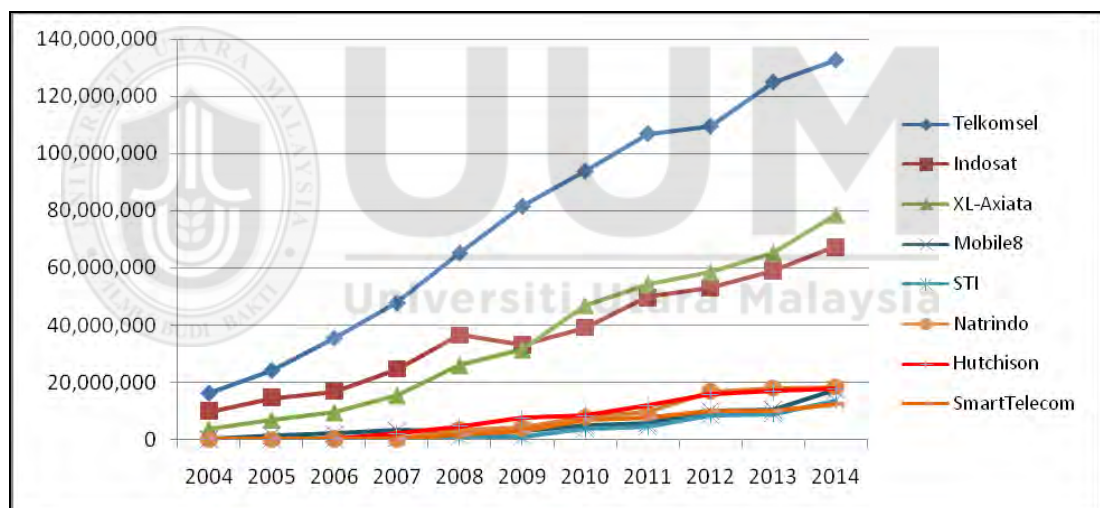
Walaupun kesan yang ketara kesetiaan jenama terhadap prestij perniagaan, hanya sedikit kajian teori dan empirikal telah memeriksa kesetiaan perkhidmatan (Gremler & Brown, 1998; Jones & Taylor, 2007; Oliver, 1999). Para sarjana memulakan pemahaman terhadap pengalaman perkhidmatan yang rumit dan membawa kepada kesetiaan (Andreassen & Lindestad, 1998; Mason et al., 2006). Agenda kajian kesetiaan jenama perkhidmatan amat mencabar disebabkan kerumitan struktur dan penentu tingkah laku kesetiaan pelanggan (Gounaris & Stathakopoulos, 2004; McMullan & Gilmore, 2003; Oliver, 1999). Kerumitan ini berhubung-kait dengan empat ciri-ciri perkhidmatan: (1) tidak dapat dikesan (*intangibility*), penilaian perkhidmatan mengelakkan lima deria, (2) tidak dapat diasingkan (*inseparability*), pengeluaran perkhidmatan adalah selari dengan penggunaan, (3) *perishability*, perkhidmatan tidak dapat disimpan, dijual semula atau dipulangkan (4) kepelbagaian (*heterogeneity*), perkhidmatan secara semula jadi sukar untuk diseragamkan (Parasuraman et al., 1985).

Walau bagaimanapun, sumbangan yang tidak konsisten dari kajian sebelumnya memerlukan penjelasan yang lebih tepat. Permasalahan tersebut didedahkan dalam tesis ini dengan tujuan untuk mewujudkan satu huraian yang lebih mendalam mengenai hubungan usaha pemasaran dan kesetiaan jenama yang terdiri daripada kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam industri telekomunikasi yang menawarkan sumbangan teori yang besar dengan memperkenalkan faktor baru seperti penghantaran jenama.

1.2. TINJAUAN INDUSTRI TELEKOMUNIKASI BIMBIT DI INDONESIA

Telekomunikasi bimbit telah berkembang dengan pantas di Indonesia sejak 20

tahun yang lalu. Laporan Indonesian Commercial Newsletter (2011) menghuraikan bahawa bilangan pengguna telefon bimbit di Indonesia telah meningkat dengan pesat. Teledensiti telah mencapai 91.7%, dan perbelanjaan ke atas rangkaian telekomunikasi dianggarkan mencecah AS \$ 4.7 bilion di negara berpenduduk keempat paling ramai di dunia dengan bilangan penduduk seramai 250 juta orang. Hingga setakat ini, industri telekomunikasi di Indonesia khasnya sektor bimbit dikuasai oleh 8 pembekal, yang dianggap terlalu banyak berbanding dengan negara lain di Asia Tenggara. Bilangan pelanggan dan bahagian pasar industri telekomunikasi di Indonesia dapat dilihat pada Rajah 1.1:



Rajah 1. 1
Perkembangan Bilangan Pelanggan Industri Telekomunikasi di Indonesia
Sumber : Ditjen Postel, 2015

Bilangan pelanggan mengikut perkhidmatan telekomunikasi bimbit prabayar telah mencatat pertumbuhan yang amat besar dengan kadar pertumbuhan tahunan mencapai lebih kurang 45% untuk tempoh 2004 sehingga 2014. Pada tahun 2014 pertumbuhan tahunan daripada pelanggan kekal dengan lebih kukuh iaitu daripada 85.85% mencapai lebih daripada 358 milion pelanggan. Peningkatan ini

menunjukkan pasaran pelanggan industri telekomunikasi bimbit masih berpotensi untuk dipasarkan di Indonesia. Pelanggan dapat memiliki lebih daripada satu nombor pelanggan atau kad SIM. Manakala, harga kad sim telefon bimbit yang berpatutan dan kadar perkhidmatan yang munasabah akan menarik lebih ramai pelanggan pada masa hadapan.



Rajah 1. 2

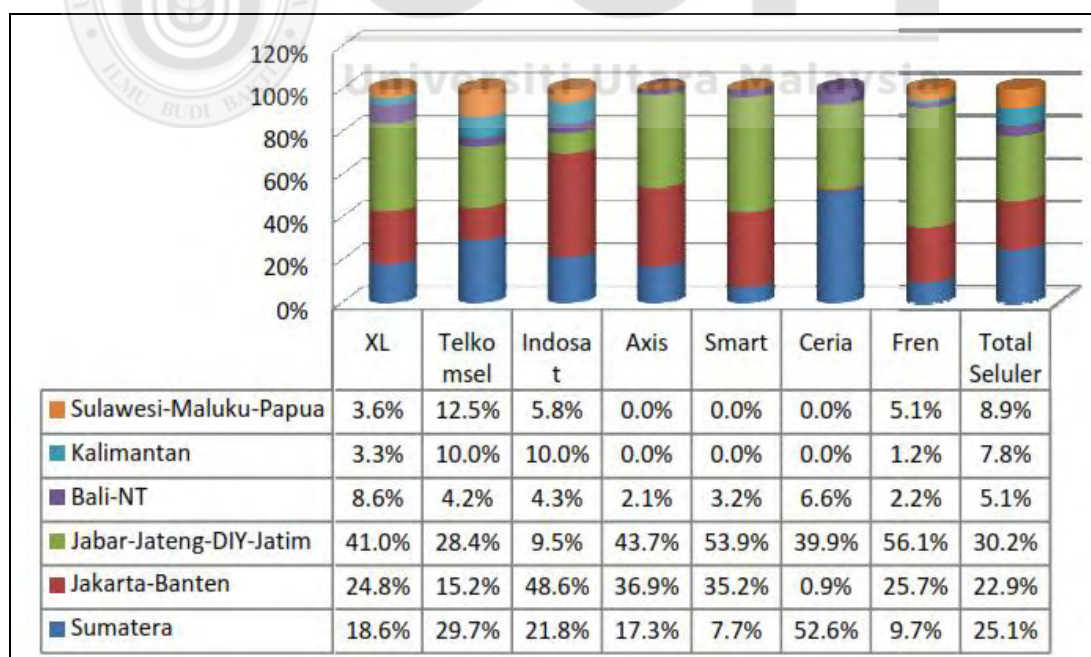
Perkembangan Bahagian Pasar Industri Telekomunikasi di Indonesia

Sumber: Ditjen Postel, 2015

Rajah 1.2 menunjukkan *trend* pertumbuhan positif untuk semua pembekal telekomunikasi bimbit. Ianya menyebabkan tidak banyak berlaku perubahan bahagian pasaran daripada sesetiap pembekal. Sehingga tahun 2014, ketiga-tiga pembekal telekomunikasi bimbit paling ramai di Indonesia adalah Telkomsel (37.07%), Indosat (18.83%) dan XL-Axiata (21.93%). Oleh itu, ketiga-tiga

pembekal tersebut menguasai bahagian pasaran hampir 80% daripada jumlah pelanggan telekomunikasi bimbit prabayar.

Bilangan pelanggan sim kad telefon bimbit prabayar menurut region, penumpuan pelanggan terdapat di Pulau Jawa, dan Sumatera. Keseluruhan bilangan pelanggan telefon bimbit prabayar di Pulau Jawa pada tahun 2009 telah mencatat lebih kurang 85,4 milion pelanggan, dengan rincinya Jakarta 32.6 milion pelanggan dan Jawa Barat - Jawa tengah-Jawa Timur-DIY mencapai 42.8 milion (53,1%) pelanggan. Manakala untuk zon Sumatera bilangan pelanggan mencapai 35.7 milion (25,1%) dan pada tiga zon lain, bilangan pelanggan telefon bimbit kadarnya masing-masing masih kurang dari 10% dari total pelanggan sim kad telefon bimbit prabayar di Indonesia.

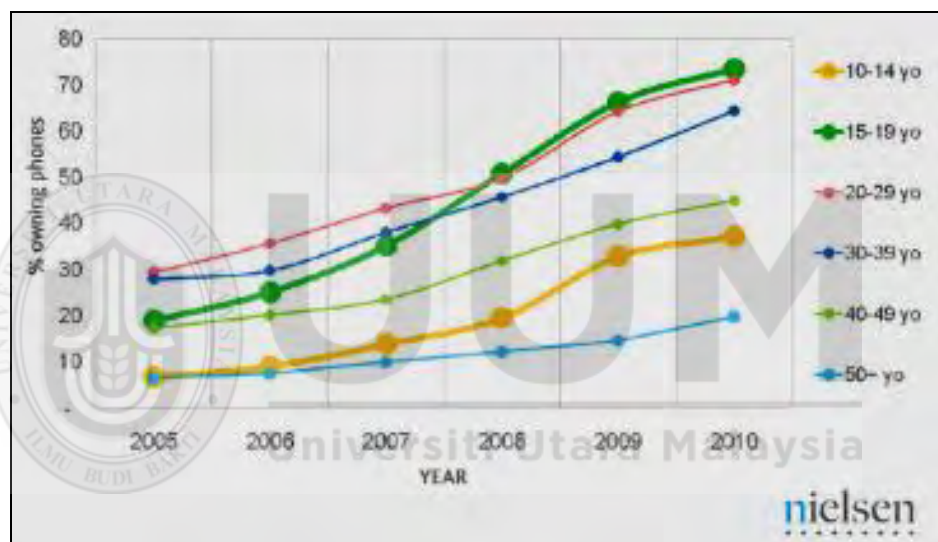


Rajah 1. 3

Pengedaran Pelanggan Telefon Bergerak Bimbit menurut Zon Tahun 2009

Sumber: Ditjen Postel, 2010

Seterusnya bagi tahun 2005 sehingga 2010, penembusan sim kad telefon bimbit prabayar di Indonesia mengalami kenaikan secara drastik. Menurut kajian "The Nielsen Company" bahawa sebahagian besar jumlah peningkatan dikuasai oleh pelanggan dalam kalangan remaja, iaitu sebanyak 70% bilangan remaja telah menggunakan perkhidmatan telefon bimbit. Bilangan remaja yang berusia di antara 10-14 tahun yang mempunyai telefon bimbit meningkat lebih daripada lima kali selama tempoh lima tahun.



Rajah 1. 4
Trend Usia Pengguna Telekomunikasi Bergerak Bimbit di Indonesia
Sumber: The Nielsen Company (2011)

Sektor telekomunikasi dan industri penyokong berkembang menjadi pendorong yang ketara terhadap struktur ekonomi, penyerapan tenaga buruh, peningkatan dalam nisbah pendapatan rumah tangga, mendorong pertumbuhan sekolah dalam sektor telekomunikasi, dan sumbangan mengikut pendapatan dan cukai kerajaan melalui perkhidmatan-perkhidmatan pemerintah yang disediakan dalam sektor telekomunikasi. Faedah industri telekomunikasi dalam pendapatan negara dapat dilihat pada rajah 1.5.



Rajah 1. 5

Kadar Pertumbuhan (%) dan Peranan Sektor Telekomunikasi terhadap Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) (Rp Bilion)

Sumber : Ditjen Postel, 2012

Sektor telekomunikasi menunjukkan keluaran dan sumbangan yang semakin meningkat sejak tahun 2005 sehingga tahun 2011. Keluaran dari sektor telekomunikasi pada tahun 2011 adalah sebanyak Rp 212,2 trilion atau meningkat sebanyak 2.86% berbanding tahun sebelumnya (Ditjen Postel, 2012). Fenomena tersebut menunjukkan bahagian pasaran sektor telekomunikasi masih paling berpengaruh dalam struktur ekonomi. Hal ini disebabkan oleh kegiatan telekomunikasi yang semakin diperkenalkan melalui kelajuan yang diperolehi dan turut dapat digunakan untuk pelbagai fungsi.

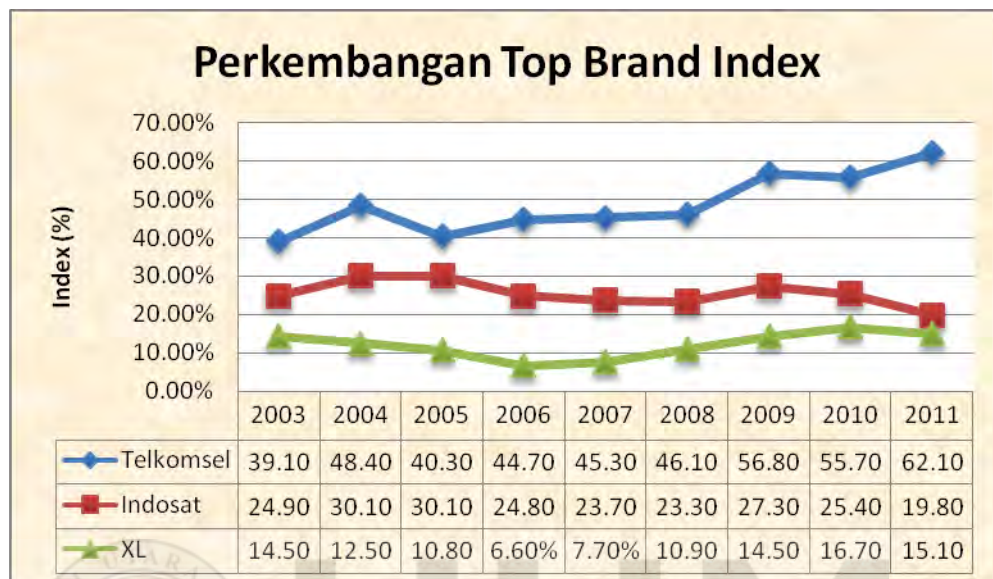
Apabila disemak melalui perspektif pertumbuhan sektoral, sektor telekomunikasi justeru menunjukkan penurunan pertumbuhan 12.66%. Ianya menurun dari tahun

sebelumnya yang mencapai 17.8%. Penurunan pertumbuhan tersebut disebabkan wujudnya penurunan pertumbuhan secara global sebagai kesan memburuknya keadaan ekonomi global dan juga merupakan ekoran daripada kejenuhan terhadap sektor telekomunikasi. Akan tetapi, dengan pemulihan ekonomi yang berlaku semakin besar di pasaran sektor telekomunikasi dalam negara serta teknologi yang terus berkembang, pertumbuhan sektor ini dijangka akan meningkat semula pada tahun hadapan.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memunculkan persaingan yang semakin pesat. Begitu pula yang berlaku dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Dengan kewujudan pelbagai jenama telekomunikasi, maka ianya akan memberi kesan ke atas persaingan dalam rancangan meraih kepuasan pelanggan. Aktiviti yang dilakukan oleh syarikat selalunya menetapkan harga secara agresif untuk menghadkan persaingan. Ianya dilakukan dengan menurunkan harga secara berasingan bagi tujuan meningkatkan daya tarikan ke atas produk tersebut. Keadaan ini sekaligus akan menimbulkan persaingan dari segi pemilihan harga yang akan berkecenderungan merugikan pembekal dalam masa yang panjang. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan persaingan sihat secara berterusan adalah dengan membina imej yang baik di mata pengguna/pelanggan. Imej yang baik secara emosional akan membina kepuasan dalam diri individu yang memerlukan kesan berkualiti (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kualiti produk) terhadap suatu jenama.

Untuk memperoleh maklumat yang diperlukan, Frontier Consulting Group telah membina konsep TOP BRAND. Top Brand Index merupakan penunjuk kekuatan

jenama yang dilakukan dari keluaran kaji selidik pengguna. Rajah 1.6 menunjukkan komited dan kesungguhan Telkomsel dalam membina jenamanya.



Rajah 1. 6

Perkembangan Top Brand Index Telkomsel, Indosat dan XL-Axiata

Sumber : www.topbrandaward.com

Persaingan di antara pembekal telekomunikasi bimbit di Indonesia telah pun berlaku secara sengit. Oleh itu, bagi mengenal pasti dan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan adalah sebuah keharusan kepada pemarkar. Faktor penentu kesetiaan pelanggan telekomunikasi bimbit di Indonesia masih tidak jelas kerana terdapat dokumentasi yang belum dapat dipercayai kredibilitinya. Oleh itu, terdapat keperluan untuk menilai dan menganalisis fenomena mengikut impak pengurusan empirikal. Walau bagaimanapun, ia juga dapat meneroka bahawa akan berlaku perubahan dalam tingkah laku kesetiaan pengguna telekomunikasi bimbit apabila peserta baru menjana corak membeli yang berbeza.

1.3. PERNYATAAN MASALAH

Melihat kepada keadaan di Indonesia, dengan pertumbuhan positif yang berterusan dalam ekonomi, industri perkhidmatan telekomunikasi mudah alih juga mempunyai potensi yang besar untuk pertumbuhan. Statistik daripada Ditjen Postel (2015) menunjukkan bahawa terdapat lebih daripada 358 milion pelanggan telefon bimbit di negara ini, dengan kadar penembusan melepasi paras 85.85 peratus. Walau bagaimanapun, terdapat 139 milion pelanggan prabayar yang unik, iaitu seramai 39% pelanggan memiliki kadar yang tinggi untuk menamatkan perkhidmatan ke atas tingkah laku penggunaan kad SIM berganda di pasaran (Perkhidmatan Maklumat Bimbit Dunia, 2011). Keadaan ini dapat dinyatakan bahawa persaingan di pasaran ini telah beralih daripada mendapatkan pelanggan baharu kepada mengekalkan pelanggan yang sedia ada dan menarik pelanggan daripada pembekal saingan (Srinuan, Annafari, & Bohlin, 2011). Setiap pembekal perlu melakukan usaha pemasaran untuk memastikan kestabilan pasaran ke arah pengekalan pelanggan dan kesetiaan mereka terhadap jenama yang digunakan. Walau bagaimanapun, kondisi dan strategi pemasaran berpotensi untuk memberi kesan terhadap reaksi pengguna.

Kesusasteraan wujud menyediakan asas untuk kajian kesetiaan jenama dari aspek sikap dan tingkah laku. Walau bagaimanapun, penyelidikan yang sedia ada tidak cukup jelas dalam menerangkan hubungan kompleks untuk masalah-masalah yang dihadapi dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar kerana perspektif sikap-tingkah laku dari pada Model Empat Peringkat Kesetiaan Oliver sebagai teori asas yang belum wujud di dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar di Indonesia. Selain itu, terdapat sebahagian bukti kajian dalam sektor kesetiaan jenama bagi sektor perniagaan perkhidmatan. Kajian semasa dalam perniagaan perkhidmatan

menunjukkan bahawa konsep pengguna dapat ditingkatkan melalui perpindahan dari sektor perkhidmatan kepada sektor perniagaan (Cooper & Jackson, 1988; Duravasula, Lysonski & Mehta, 1999). Kajian yang terhad dan tidak wujud pada kesetiaan jenama telah memberi tumpuan kepada barangan dalam pasaran pengguna, namun pasaran telekomunikasi tetap mewakili sektor yang semakin berkembang.

Agenda kajian kesetiaan jenama perkhidmatan amat mencabar disebabkan kerumitan struktur dan penentu tingkah laku kesetiaan pelanggan. Oleh itu, untuk melanjutkan model kesetiaan jenama dalam konteks perkhidmatan adalah satu keperluan dan dapat meningkatkan kuasa ramalan model, di mana ianya dapat memberikan pemahaman yang lebih baik dan telus terhadap faktor-faktor yang mendorong kesetiaan jenama pengguna perkhidmatan telekomunikasi di Indonesia yang memiliki perbezaan ciri-ciri unik berbanding negara barat. Seksyen yang berikut menunjukkan setiap jurang kajian ini.

Pertama, Struktur dimensi kesetiaan jenama memerlukan siasatan secara berterusan. Banyak kajian telah ditumpukan kepada pemahaman fenomena kesetiaan jenama (Bandyopadhyay & Martell, 2007). Dalam usaha untuk membina takrifan, kajian permulaan kesetiaan jenama berkonsep sama ada sebagai tingkah laku atau sikap. Ianya telah diperluaskan untuk menampung dimensi sikap dan tingkah laku kesetiaan jenama. Walau bagaimanapun, kedua-dua dimensi belum berjaya memuaskan pendedahan kesetiaan jenama yang kompleks dan dinamik (Oliver, 1999). Pengkaji terdahulu juga telah menghujahkan bahawa model dua dimensi kesetiaan jenama terlalu singkat apabila digunakan untuk pengamal langsung dalam

membina program kesetiaan (Jones & Taylor, 2007; Rundle-Thiele, 2005).

Pengkaji awal (Dick & Basu, 1994; Jacoby & Chestnut, 1978) telah mengakui kewujudan multi-dimensi kesetiaan jenama. Namun, Oliver (1997, 1999) adalah yang pertama mencadangkan kesetiaan jenama multi-dimensi yang terdiri daripada: kesetiaan kognitif, kesetiaan afektif, kesetiaan konatif, dan kesetiaan tingkah laku. Harris dan Goode (2004) berkata bahawa konsep multi-dimensi Oliver adalah penilaian kesetiaan jenama yang paling menyeluruh.

Kenyataan di atas menunjukkan masih tidak jelas dimensi apa sahaja yang perlu dimasukkan apabila membina konsep dan mengukur kesetiaan jenama dan bagaimana setiap dimensi saling berhubung-kait antara satu sama lain. Tanpa penjelasan yang jelas, firma perkhidmatan tidak dapat mengukur pemboleh ubah yang terbaik dalam penyelidikan mereka bagi mengenal pasti pelanggan yang setia dalam menggunakan perkhidmatan produk mereka. Impaknya, tidak memberi kesan yang positif dalam menarik minat pelanggan yang mereka sasar melalui pelancaran program kesetiaan pelanggan yang telah diadakan (Jones & Taylor, 2007). Oleh itu, penyiasatan terhadap pengertian asas kesetiaan jenama melalui penilaian struktur dimensi kesetiaan jenama adalah sesuatu yang wajar dan dibenarkan (Chandrashekar et al., 2007 & Oliver, 1999).

Kedua, Hubungan antara kesetiaan jenama dan faktor-faktor yang mempengaruhi tidak sepenuhnya dijelaskan. Satu tujuan kajian yang selari dalam ruang lingkup kesetiaan jenama adalah untuk mengenal pasti penentu kesetiaan jenama. Apa-apa sahaja yang menyebabkan kesetiaan telah menjadi tumpuan kesetiaan jenama sejak

permulaan lagi (Day, 1969). Kajian ini berteraskan pada model dari sektor yang lebih luas berbanding strategi jenama (Berry, 2000; de Chernatony & Segal-Horn, 2003; Grace & O'Cass, 2005b). Berry (2000) meneroka hubungan antara kesedaran jenama, makna jenama, dan ekuiti jenama. Model de Chernatony dan Segal Horn (2003) yang lebih kompleks mewakili peringkat dalam proses penjenamaan dan interaksi mereka dengan komunikasi, imej jenama holistik dan hubung-kaitnya.

Akhirnya, model Grace dan O'Cass (2005b) mencadangkan bahawa keputusan jenama adalah keluaran daripada sikap jenama yang seterusnya dipengaruhi oleh kepuasan, bukti jenama, dan “khabar angin” jenama. Bukti jenama terdiri daripada: jenama, harga / nilai dalam bentuk wang, teras perkhidmatan, pekerjaan, dan imej. “Khabar angin” Jenama terdiri daripada: komunikasi terkawal (iklan dan promosi), dan komunikasi yang tidak terkawal (perbincangan, dan publisiti). Kesedaran jenama dan imej jenama telah diperkenalkan dalam pelbagai cara seperti iklan, publisiti, WOM, kualiti, personaliti jenama, dan lain-lain (Aaker, 1991, 1996; Atiyas & Dogan, 2007; Berry, 2000; Grace & O'Cass, 2005a; Kapferer, 2008).

Senarai kajian (contohnya Aaker, 1996; Keller, 2003; Kapferer, 2008) mencadangkan bahawa organisasi perlu membina hubungan emosi dan fungsi dengan pengguna jika mereka ingin berjaya dalam pasaran yang berdaya saing. Kesedaran jenama dan imej jenama (contohnya Keller, 2003) melalui penghantaran perkhidmatan akan dapat membantu mengekalkan hubungan ini (Gronroos, 2000, 2001; Edvardsson, 2005). Senarai kajian mencadangkan elemen kualiti penyampaian perkhidmatan yang memainkan peranan yang penting dalam kepuasan pelanggan (Bitran, 1993).

Kajian model bersifat menyeluruh dengan memperkenalkan penghantaran jenama sebagai pemboleh ubah yang baru dan diharapkan dapat dipergunakan dalam strategi syarikat dalam persekitaran yang dinamik. Ini adalah kerana (1) keadaan persekitaran yang berbeza terhadap pengguna menyebabkan pengguna berbelanja melebihi dari pembelian keperluan (Turley & Chebat, 2002); (2) pengguna yang mencari keseronokan dan rangsangan dari persekitaran firma telekomunikasi (Babin & Darden, 1995); (3) kerana bilangan firma bertambah, keselesaan dan penghantaran menjadi salah satu alat yang penting bagi percubaan untuk menarik dan menahan satu segmen pasaran tertentu (Kotler, 1973). Selain itu, keselesaan mempunyai kesan ke atas tiga peringkat utama proses penilaian keputusan pengguna (Hoffman & Turley, 2002), iaitu, pra-pembelian, penggunaan, dan selepas pembelian.

Kajian ini memberi tumpuan bagi membangunkan model yang lebih komprehensif dan dinamik untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi pembangunan kesetiaan jenama dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar. Kajian model bersifat menyeluruh yang menggabungkan kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama sebagai gagasan berasingan, bersama-sama dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan jenama dan kesetiaan jenama, yang menawarkan sumbangan teori yang besar. Jurang ini telah memulakan sebutan baru untuk kajian pengaruh relatif yang selari dengan pembinaan ke arah kesetiaan jenama. Oleh itu, melanjutkan model kesetiaan jenama dalam konteks perkhidmatan adalah satu keperluan dan dapat meningkatkan kuasa ramalan model, di mana ianya dapat memberikan pemahaman yang lebih baik dan telus terhadap faktor-faktor yang

mendorong kesetiaan jenama terhadap pengguna perkhidmatan (Kotler et al., 2010).

Ketiga, Hubungan antara bentuk emosional (kepuasan pelanggan), relasional (kepercayaan jenama) dan kesetiaan jenama dalam konteks perkhidmatan belum sepenuhnya dibuat kajian sebelum ini. Memahami konteks kajian adalah sangat digalakkan dalam kajian ini kerana ianya berfungsi sebagai pemangkin utama dalam mengenal pasti faktor yang mempengaruhi kesetiaan jenama. Terdapat dua kategori latar belakang kesetiaan jenama yang muncul dari ciri-ciri konteks perkhidmatan perniagaan iaitu emosional (kepuasan) dan relasional (kepercayaan) (Bennett, 2001).

Kepuasan merupakan tindak balas emosional untuk membuktikan kejayaan amalan perkhidmatan atau barangan. Ianya juga digunakan sebagai punca maklumat untuk mengetahui pelaksanaan perkhidmatan yang lebih baik di masa hadapan (Oliver, 1989; Giese & Cote, 2000). Kajian pertukaran relasional antara penjual perniagaan dan pembeli perniagaan telah dikaji dari tinjauan dalam bentuk kepercayaan juga telah dilakukan. (Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan antara penjual dan pembeli menjana tumpuan dan hubungan yang saling menguntungkan dalam masa yang panjang, serta mengurangkan risiko pengalaman yang negatif dalam kalangan para pembeli/konsumen (Morgan & Hunt, 1994). Hal yang demikian dapat dilihat dari sudut perhubungan jangka masa yang panjang di mana pembeli kekal dengan satu pembekal perkhidmatan sekaligus menunjukkan nilai kesetiaan ke atas pemilihan produk yang digunakan. Walau bagaimanapun kajian

kepercayaan sebagai bentuk relasional jarang-jarang sekali digunakan dalam perniagaan perkhidmatan (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993).

Walaupun terdapat percanggahan pendapat mengenai takrifan kepuasan, namun terdapat beberapa persetujuan umum di kalangan pengkaji apabila mereka mentafsirkan kepuasan adalah dalam bentuk perasaan (Ganesan, 1994; Oliver, 1996; Spreng, Mackenzie & Olshavsky, 1996; Giese & Cote, 2000). Walaupun kajian kepuasan awal mengklasifikasikan kepuasan sebagai bentuk kognitif dari tinjauan pengalaman menilai (Olson & Dover, 1979), namun ada kajian yang dibuat telah menggabungkan dimensi kognitif dan perasaan (Day, 1984; Howard & Sheth 1969; Oliver & Linda, 1981; Westbrook & Oliver, 1981). Walau bagaimanapun, kajian semasa telah beralih daripada asas kognitif dan dikenal pasti asas yang lebih emosional kepada bentuk yang dapat dilihat dalam penggunaan istilah sarat emotif seperti “cinta”, “teruja”, “gembira”, dan “terkejut” (Babin & Griffin, 1998; Giese & Cote, 2000; Rust & Oliver, 2000).

Oleh itu, kajian ini menggabungkan paradigma keluaran dengan diskonfirmasi sepertimana yang selalunya digunakan dalam kajian kepuasan dan memiliki sokongan empirikal yang luas (Fournier & Mick, 1999; Jones & Suh, 2000; Oliver, 1980; Richins & Bloch, 1991; Vanhamme, 2000). Kepuasan ditakrifkan sebagai tindak balas perasaan dan merupakan keluaran daripada penilaian termasuk diskonfirmasi dan prestij (Babin & Babin, 1994; Giese & Cote, 2000).

Kepercayaan telah ditakrifkan sebagai bentuk kredibiliti unidimensional (Crosby, Evans & Cowles, 1990; Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Moorman,

Deshpande & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994), atau membina pelbagai dimensi kredibiliti dan kebajikan (Doney & Cannon, 1997 ; Ganesan, 1994). Kedua-dua kertas kerja mengenai kepercayaan telah diterbitkan oleh Morgan, Hunt dan Ganesan pada tahun 1994. Akan tetapi, takrifan Morgan dan Hunt ternyata telah pun mendapat penerimaan lebih luas dalam senarai kajian berbanding takrifan lainnya (Brock-Smith & Barclay, 1997; Crosby, Evans & Cowles, 1990; Gwinner, Gremler & Bitner, 1998). Ianya mungkin disebabkan oleh keutamaan pengkaji untuk menggunakan kaedah unidimensional bukan kaedah multidimensi (Anderson & Gerbing, 1988). Kedua-dua isu utama bagi kepercayaan merupakan takrifan dan elemen utama dalam kajian.

Sebagai kesimpulan, kajian ini menggunakan takrifan menurut Morgan dan Hunt (1994) yang menghujahkan kepercayaan sebagai bentuk unidimensional. Kajian ini pula memberi tumpuan kepada perniagaan perkhidmatan. Manakala, elemen yang menjadi tumpuan kepercayaan adalah pembekal perkhidmatan yang selari dengan pendekatan kajian sebelumnya di dalam sektor perkhidmatan (Crosby, Evans & Cowles, 1990; Doney & Cannon, 1997; Gwinner, Gremler & Bitner, 1998; Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993).

Walaupun sesetengah kajian kesetiaan telah memberi tumpuan kepada pengguna barangan, konsep kesetiaan itu juga penting bagi industri barangan, perkhidmatan dan kedai runcit. Selain itu, terdapat sedikit bukti kajian dalam sektor kesetiaan jenama bagi sektor perniagaan perkhidmatan (Gordon, Calantone & di Benedetto, 1993; Hutton, 1997; Lichtenthal, Wilson & Long, 1997). Kajian semasa dalam

perniagaan perkhidmatan menunjukkan bahawa konsep pengguna dapat ditingkatkan melalui perpindahan dari sektor perkhidmatan kepada sektor perniagaan (Cooper & Jackson, 1988; Duravasula, Lysonski & Mehta, 1999). Kajian yang terhad dan tidak wujud pada kesetiaan jenama telah memberi tumpuan kepada barangan dalam pasaran pengguna, namun pasaran telekomunikasi tetap mewakili sektor yang semakin berkembang.

Mengikut artikel di dalam Journal of Business and Industrial Marketing, hanya 8% kajian dalam konteks perniagaan perkhidmatan (Johnston & Lewin, 1997). Kurangnya kajian ke dalam pembelian perkhidmatan oleh pembeli industri, termasuk perkhidmatan profesional undang-undang, perakaunan dan iklan, telah dikenal pasti dalam pertengahan tahun 90-an (Mitchell, 1994a), bagaimanapun banyak tindakan yang telah dikakukan untuk menangani masalah yang demikian. Kajian semasa kepada kesetiaan dalam sektor perkhidmatan juga telah mencadangkan kajian lanjut dalam sektor ini (Javalgi & Moberg 1997; Patterson, Johnson & Spreng, 1997). Misalnya, sebelum ini kajian kesetiaan jenama dalam sektor pengguna juga telah memberi tumpuan kepada barangan sahaja dan bukan menitik beratkan soal perkhidmatan yang diberikan (Dick & Basu, 1994; Javalgi & Moberg, 1997; Rosenbroijer, 2001). Kekurangan kajian mengenai kesetiaan jenama dalam sektor perkhidmatan dan telekomunikasi memberi peluang untuk memperluas konsep kesetiaan jenama ke dalam perniagaan dan zon perkhidmatan, sekaligus dapat memperluaskan nilai produk kepada beberapa pasaran yang baru.

Keempat, Kepentingan mengamalkan teori dan model hubungan antara usaha pemasaran dan kesetiaan jenama di pasaran industri telekomunikasi di luar negara-

negara barat. Teori kesetiaan jenama telah dibina terutamanya dalam budaya barat iaitu dengan mengambil contoh pengguna dari Amerika Utara (Han et al., 2008; Ostrom & Iacobucci, 1995). Dabholkar et al., (1996) berhujah bahawa ciri-ciri unik budaya dapat melahirkan pandangan idea yang berbeza melalui budaya dan pengalaman yang diamalkan. Oleh itu, pelaksanaan teori dan model hubungan antara penilaian pengguna perkhidmatan dan kesetiaan jenama di luar negara-negara barat dapat menghasilkan keputusan yang berbeza. Oleh yang demikian, DeWulf et al., (2001) telah menerangkan tentang keperluan setiap model bagi menetapkan tinjauan pemeriksaan persekitaran yang berlainan situasi. Sehubungan dengan itu, Shoemaker dan Lewis (1999) mencadangkan untuk melihat apa yang dapat mewujudkan kesetiaan dalam kepenggunaan apabila perkara ini dilihat dari sudut dan budaya yang berbeza. Hujah ini menawarkan justifikasi untuk memeriksa hubungan setiap pengusaha pemasaran terhadap kesetiaan jenama melalui kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai pemboleh ubah pengantara dalam industri telekomunikasi di Indonesia.

Di negara-negara yang sedang membangun, pengguna lebih cenderung untuk melihat jenama sebagai kualiti yang lebih baik, lebih disukai, dan memiliki status yang lebih tinggi berbanding dengan jenama lain (Agbonifoh & Elimimian, 1999; Batra et al., 2000; Imanuel Toh & Lowengart, 2001). Ger (1999) menegaskan bahawa jenama memiliki tiga punca utama kelebihan daya saing iaitu meliputi aspek modal budaya, nilai unik, sasaran alternatif dan kedudukan berasaskan persepsi tempatan. Jenama cenderung untuk dilihat sebagai harga yang lebih rendah, walaupun tidak selalunya dilihat sebagai nilai yang lebih tinggi. Sebaliknya, beberapa kajian di negara-negara maju menunjukkan bahawa

pengguna cenderung untuk melihat produk tempatan yang lebih baik atau sekurang-kurangnya memiliki kualiti setaraf dengan jenama antarabangsa di mana ianya merangkumi semua aspek (Lee et al., 2008; Papadopoulos et al., 1990; Schuiling & Kapferer, 2004).

Perbezaan di atas berhubung-kait dengan perbezaan ekonomi, sosial, dan budaya di negara maju dan negara-negara sedang membangun (Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Hsieh et al., 2004). Kajian lanjut diperlukan untuk mengetahui perbezaan antara jenama dalam konteks perkhidmatan. Cadangan melaksanakan satu kajian dalam industri telekomunikasi di negara sedang membangun seperti Indonesia di mana terdapat kepelbagaian jenama yang bersaing bukan sahaja berbeza namun juga akan disambut baik. Selanjutnya seluruh komponen yang telah dijelaskan di atas akan dilihat semula bagaimana hubungannya dengan pengembangan kesetiaan jenama industri telekomunikasi bimbit di Indonesia.

1.4. SOALAN KAJIAN

Rancangan konsep yang telah diperkenalkan oleh Dick dan Basu (1994) adalah dengan mencadangkan satu model kesetiaan pelanggan di mana ianya dinilai melalui penilai sendiri dan juga orang sekeliling. Kajian ini menggunakan falsafah model kesetiaan jenama yang luas untuk zon yang spesifik. Dengan memasukkan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam model ini, ianya akan memperoleh pemahaman kesan kognitif dan afektif terhadap kesetiaan jenama di dalam memberikan kefahaman yang lebih jelas berbanding bentuk asal. Selain itu, memandangkan kekurangan kajian di dalam kesetiaan jenama dalam sektor perkhidmatan telekomunikasi, telah pun diperjelaskan pemahamannya mengenai

faktor-faktor yang mempengaruhi dan pengaruhnya terhadap kesetiaan jenama, khas untuk sektor telekomunikasi. Oleh itu, kajian ini memiliki empat soalan:

1. Wujudkah hubungan di antara kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama, kepercayaan jenama, kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar?
2. Adakah hubungan di antara kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama, dan kepuasan pelanggan dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar?
3. Wujudkah hubungan di antara kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama, kepuasan pelanggan dan kepercayaan jenama dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar?
4. Adakah hubungan di antara kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama dan kesetiaan jenama yang diantarai oleh kepercayaan jenama dan kepuasan pelanggan dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar?

1.5. OBJEKTIF KAJIAN

Kajian ini adalah berkenaan dengan kesetiaan pelanggan terhadap jenama di dalam konteks perkhidmatan. Oleh itu, kajian ini menggunakan pengguna sebagai elemen utama dalam kajian berorientasikan pengguna. Dengan memahami aspek fungsi dan psikologi dari pada perspektif pengguna, ia membolehkan syarikat mempelajari dan meningkatkan operasi mereka untuk mencapai kelebihan daya saing yang mampan. Oleh itu, objektif kajian ini adalah untuk:

1. Mengkaji hubungan di antara kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama, kepercayaan jenama, kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar.

2. Mengenal pasti hubungan di antara kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama dan kepuasan pelanggan dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar.
3. Menguji hubungan di antara kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama, kepuasan pelanggan dan kepercayaan jenama dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar.
4. Mengenal pasti hubungan di antara kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama dan kesetiaan jenama yang diantarai oleh kepercayaan jenama dan kepuasan pelanggan dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar.

1.6. SIGNIFIKASI KAJIAN

Kajian ini akan memberikan sumbangan kepada senarai kajian pemasaran perkhidmatan daripada perspektif akademik dan praktikal.

1.6.1. Perspektif Akademik

Pertama, kajian ini menggabungkan dua teori dalam model konsep, iaitu, Model Empat Peringkat Kesetiaan Oliver, dan Model Ekuiti Jenama Aaker. Model integratif kesetiaan jenama kajian ini akan menyumbang kepada kesusasteraan perkhidmatan telekomunikasi dan pemasaran, serta membolehkan penyelidik untuk mendapat gambaran yang lebih jelas tentang dimensi kesetiaan jenama dalam Model Empat Peringkat Kesetiaan Oliver dengan kehadiran aspek emosional (kepuasan pelanggan) dan relasional (kepercayaan jenama) sebagai pemboleh ubah pengantara. Seperti yang diterangkan oleh Lichtle dan Plichon (2008), ia adalah perlu bagi penyelidik untuk terus menambah baik pada model yang sedia ada dengan

menyalurkan model integratif melalui pendekatan teori yang berbeza supaya teori ini dapat ditinjau melalui dimensi baru teori kesetiaan sekaligus dapat memperluaskan pelaksanaan teori yang sedia ada.

Antara sumbangan lain kajian ini adalah secara berterusan membina model hubungan antara beberapa faktor penting ke dalam pemasaran perkhidmatan jenama. Terdapat pelbagai faktor yang mempengaruhi dan turut menyumbang kepada kesetiaan jenama. Kajian semasa yang dibuat ke atas Model Empat Peringkat Kesetiaan Oliver sahaja memperlihatkan beberapa faktor. Kajian ini bersifat menyeluruh dengan memperkenalkan penghantaran jenama sebagai pemboleh ubah yang baru yang mempunyai peranan penting di dalam kesetiaan jenama. Selain itu, kajian ini dijalankan terutamanya di Amerika Syarikat dan Eropah. Oleh itu, adalah penting untuk mewujudkan rencana bagi mengenalpasti beberapa faktor yang mempengaruhi sekaligus dapat menyumbang kepada kesetiaan jenama dalam konteks Indonesia.

1.6.2. Perspektif Praktikal

Pengamal/pengusaha lebih gemar untuk menjadikan kepuasan pelanggan sebagai aspek terpenting dalam mengekalkan kesetiaan jenama, dan pengamal boleh menggunakan idea dari penyelidik yg tidak bersetuju dengan faktor-faktor kesetiaan jenama.

Oleh itu, hasil kajian ini dapat dijadikan sebagai panduan bagi pengurus untuk merangka strategi yang berkesan dengan memahami dimensi sebenar kesetiaan, peringkat kesetiaan, dan hubungan antara aspek emosional dan kesetiaan dari

perspektif tempatan. Telekomunikasi bimbit pra bayar telah menjadi sub-sektor yang baru dalam industri telekomunikasi, ini adalah satu potensi yang penting untuk memahami dan menggerakkan dimensi kesetiaan jenama yang akan membantu pembekal dalam menyalurkan pengurusan yang lebih baik dalam hubungan firma-pelanggan, di mana ianya akan meningkatkan kesetiaan jenama dalam kalangan pengguna.

Kerajaan, pembuat undang-undang dan pentadbir perniagaan mempunyai peranan masing-masing dalam menangani penghalang dan meningkatkan capaian dan kemampuan perkhidmatan mudah alih. Penduduk yang tinggal di kawasan pendalaman misalnya yang menetap di kawasan luar bandar, berpendapatan rendah dan buta teknologi menjadi penghalang utama dalam merintis teknologi mudah alih. Dengan menyokong rangka kerja pembuat undang-undang, sektor mudah alih akan terus memacu kemajuan sosio-ekonomi, yang memberi manfaat kepada individu, syarikat dan pihak kerajaan. Walaupun rangka kerja pembuat undang-undang adalah berbeza dari segi pasaran, namun demikian terdapat beberapa prinsip am yang digunakan di seluruh dunia. Terdapat beberapa langkah yang boleh diambil oleh pentadbir perniagaan mudah alih untuk meningkatkan pelaburan sedia ada. Ini termasuk mengurangkan kekangan kepada penyusunan semula yang didorong oleh pasaran sepertimana pengeluar berusaha untuk mendapatkan skala yang diperlukan, di samping memastikan terdapat satu kes perniagaan yang kukuh untuk menggerakkan teknologi dan perkhidmatan mudah alih.

Kerajaan juga memainkan peranan penting dalam mekahirkan sikap inovasi, di mana turut didorong oleh pembuat undang-undang bagi membantu industri mudah alih

membina kepercayaan dan keyakinan yang diperlukan dalam ekonomi digital. Jika pembuat polisi dan pengawal selia menggalakkan pelaburan, persaingan dan inovasi, kedua-dua sektor mudah alih dan ekonomi digital akan berkembang dengan lebih meluas, sekali gus dapat mewujudkan kemakmuran dan juga dapat mewujudkan peluang pekerjaan kepada penduduk tempatan.

1.7. SKOP DAN HAD KAJIAN

Kajian ini bersifat terhad. Pertama, disebabkan kekurangan kajian dalam sektor jenama perkhidmatan di Indonesia, kajian ini akan menggunakan model dan dimensi jenama yang diguna pakai oleh masyarakat akademik barat untuk meramalkan hubungan antara dimensi jenama perkhidmatan dan kesetiaan jenama dalam negara sedang membangun seperti Indonesia. Dalam konteks perniagaan perkhidmatan, konsep tingkah laku kesetiaan jenama didahului oleh sikap kesetiaan jenama. Kajian ini menggunakan sudut yang diperolehi daripada pandangan pelanggan dan telah diterangkan di dalam konsep kajian empirikal perluasan Model Brand Ekuiti Aaker (1991) dan Model Kesetiaan Empat Peringkat Komposit Oliver (1997). Disebabkan tahap dalam membuat keputusan dan sifat penglibatan yang tinggi dalam sesetengah pasaran perniagaan perkhidmatan, adalah wajar untuk memasukkan sikap dalam model. Tesis ini menerangkan bahawa sikap kesetiaan jenama memiliki kesan pengantara terhadap sesuatu keadaan pada tingkah laku kesetiaan jenama (lihat Dick & Basu, 1994; Ajzen & Fishbein, 1980). Kajian ini merupakan salah satu penyelidikan pertama untuk memperluas konsep kesetiaan jenama ke sektor perniagaan perkhidmatan di Indonesia.

Kedua , kajian ini hanya akan mengkaji salah satu industri perkhidmatan yang khas iaitu industri telekomunikasi di Indonesia. Manakala data dikumpulkan melalui kaji selidik dalam talian daripada pelanggan syarikat telekomunikasi tertentu. Penyiasatan ini meliputi dua kategori produk (GSM dan CDMA) di mana lima jenama kad sim daripada 3 syarikat telekomunikasi bimbit yang memiliki bahagian pasaran paling besar Indonesia yang telah dipilih iaitu: Telkomsel (jenama Simpati dan Kartu As), Indosat (jenama IM3 dan Mentari) dan XL-Axiata (jenama XL). Pemilihan jenama ini berasaskan kepada keluaran kajian Frontier Consulting Group mengenai Top Brand Index produk kad sim prabayar yang ada di Indonesia tahun 2011 (Marketing, 2011).

1.8. STRUKTUR PEMBINAAN TESIS

Kajian tesis ini terdiri daripada lima bab. Bab satu menyediakan latar belakang kajian, yang membawa kepada pengenalan, pernyataan masalah isu-isu dalam soalan, dan soalan kajian yang akan diuji secara empirikal. Objektif kajian dan signifikasi kajian dikaitkan dengan skop dan had kajian serta struktur pembinaan tesis.

Manakala Bab dua berkaitan ulasan kritikal literatur dan teorikal yang berhubung-kait dengan topik tesis. Berhubung-kait dengan analisis punca sekunder akan memberi tumpuan kepada jenama dan paradigma baru kepada penjenamaan serta ekuiti jenama dan semua latar belakang teori yang merupakan asas. Bab ini akan lebih menerangkan konsep kesetiaan jenama, kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran perkhidmatan jenama, dan konsep lain yang berhubung-kait. Keluaran

bab dua adalah model konsep yang diubahsuai. Kemudian, Bab tiga menerangkan kajian rangka kerja, hipotesis/usul pembina, reka bentuk kajian, takrifan operasional, pengukuran pemboleh ubah/ instrumentasi, pengumpulan data, dan teknik analisis data. Manakala Bab empat mengutarakan hasil analisis data dan penemuan dari tinjauan lapangan. Perbincangan dalam bab ini juga meliputi ujian hipotesis penyelidikan dan rumusannya. Begitu juga Bab lima di mana ianya menjelaskan perbincangan, ringkasan kajian serta membincangkan penemuan penyelidikan dan implikasi daripada keputusan penyelidikan. Beberapa cadangan juga dikemukakan untuk dipertimbangkan oleh pihak yang berkaitan. Ini diikuti dengan perbincangan berkenaan limitasi penyelidikan dan cadangan untuk penyelidikan susulan. Bab ini diakhiri dengan kesimpulan penyelidikan.



BAB 2

KAJIAN TEORITIKAL

2.1. PENGENALAN

Kajian ini menganalisis strategi pengurusan jenama telekomunikasi bimbit prabayar dalam persekitaran akademik Indonesia. Faktor-faktor tersebut adalah kepercayaan jenama dan kepuasan pelanggan. Kedua-dua pemboleh ubah tersebut juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti: kesedaran jenama dan imej jenama. Dalam kajian ini hubungan antara pekerja dan pelanggan dinamakan penghantaran jenama dan diletakkan sebagai pemboleh ubah tindak balas. Sains kesetiaan jenama perlu difahami dengan konteks yang betul di mana kefahaman yang mendalam merupakan satu keperluan sebelum membincangkannya secara lebih terperinci dan menjadi sebuah perdebatan di antara ahli akademik. Oleh itu, bab ini fokus kepada isu-isu asas dan penting di dalam bidang kesetiaan dan kestabilan jenama untuk membina kefahaman pada tahap yang sepatutnya.

2.2. KONSEP JENAMA DAN PENJENAMAAN

Jenama merupakan suatu isu penting dalam pemasaran semasa. Matlamat pemasaran memberi faedah kepada syarikat untuk menawarkan keluaran produk sesebuah syarikat. Apabila pelanggan mendapati tawaran sesuatu syarikat sama dengan apa yang ditawarkan oleh syarikat pesaing, maka pelanggan akan memilih produk paling murah (Doyle, 1988). Manakala, apabila pelanggan menganggap sesebuah jenama

lebih baik maka mereka tidak akan berasa was-was untuk membayar lebih mahal untuk jenama berkenaan. Penjenamaan produk adalah satu cara untuk membezakan sesuatu produk dengan hasil keluaran para pesaingnya.

Menurut pandangan syarikat-syarikat yang telah wujud setakat ini, salah satu aset yang paling penting adalah jenama mereka. Jenama bukan sekadar produk yang dijual oleh syarikat namun ianya juga melambangkan aktiviti dan kualiti dan siapakah/profil syarikat berkenaan. Jenama yang kukuh yang memiliki kedudukan unik dalam minda pelanggan adalah jenama yang dapat memberikan banyak faedah kepada pelanggan (Davis, 2000). Menurut Davis (2000), jenama melambangkan satu kepercayaan, konsisten dan dijadikan sebagai harapan. Jenama juga mengurangkan kekeliruan dan ketidakpastian. Satu jenama yang baik mempunyai nilai di mata pelanggan. Tambahan lagi, ianya juga dapat menaikkan kesedaran dan penerimaan pelanggan apabila produk baru diperkenalkan (Rooney, 1995). Selama bertahun-tahun, terdapat banyak definisi penjenamaan yang telah tercipta bergantung kepada kepelbagaian perspektif untuk menyemak sesuatu jenama. Definisi semasa ke atas jenama adalah sangat luas meliputi semua aspek yang berbeza termasuk proses dalaman dan organisasi.

Menurut Davis (2000) dan Rooney (1995) jenama telah pun dijelaskan oleh Persatuan Pemasaran Amerika - AMA (1960) sebagai satu nama, istilah, tanda, simbol, atau reka bentuk yang bermatlamat mengenal pasti barangan atau perkhidmatan yang dikempenkan oleh sesuatu penjual atau kumpulan penjual dengan maksud mahu membezakan barangan/perkhidmatan keluaran mereka dengan barangan/perkhidmatan daripada kumpulan pesaing (Heding, Knudtzen & Bjerre,

2009).

Manakala, menurut Wood (2000), jenama adalah hasil daripada perbezaan falsafah dan perspektif yang dibina oleh pihak penganjur. Konsep jenama juga dapat dijelaskan melalui perspektif pemilik jenama atau berasal daripada pelanggan. Lagergren (1998) memberi pengertian yang bermatlamat pelanggan akan merasakan bahawa jenama merupakan cagaran yang berkualiti. Kapferer (1997) juga mendefinisikan jenama sebagai cagaran kualiti atau kontrak. Satu definisi yang lebih luas yang dikemukakan oleh Dolak (2001) mengatakan bahawa “jenama adalah satu entiti yang dikenal pasti serta membuat janji-janji nilai tertentu”. Definisi ini menunjukkan bahawa jenama memberikan kesan positif dan negatif kepada pelanggan.

Satu dekad selepas Aaker (1996), Keller dan Lehmann (2006) mencadangkan satu model baharu yang menghubungkan konsep utama di dalam dunia jenama. Mereka menyarankan bahawa walaupun para ahli jenama mempunyai pelbagai aspek jenama dan prestij telah yang dibina, namun kedua-duanya jarang dihubungkan-kaitkan sebagai sebuah model. Oleh itu, sebuah model perlu dibina bagi menjalankan kestabilan/keadilan jenama secara menyeluruh.

Sepanjang tahun, pelbagai aktiviti penyelidikan dalam penjenamaan telah menghasilkan pelbagai jenis konsep yang dapat dihubungkan-kaitkan dengan jenama. Keller (2003b) mengatakan bahawa konsep-konsep tersebut merupakan kesedaran, sifat, faedah, imej, pemikiran, perasaan, sikap, dan pengalaman. Walau bagaimanapun, Keller (2003) telah memberikan sesebuah definisi mudah di mana

beliau mengakui bahawa masih banyak lagi definisi yang wujud untuk konsep-konsep tersebut. Selain itu, banyak konsep-konsep berkenaan digunakan untuk fenomena yang berbeza secara negatif.

Konsep jenama lain juga selalunya muncul dalam literasi, seperti: pengenalan jenama (Aaker, 1996; Keller, 2003b; Kapferer, 2004), personaliti jenama (Aaker, 1996; Aaker, 1997; Kapferer, 2004; LePla & Parker, 2002), kepercayaan jenama (Orth & De Marchi, 2007), hubungan jenama (Fournier, 1998; Sweeney & Chew, 2002; Veloutsou, 2007). Walaupun demikian, thesis ini menghuraikan konsep ekuiti jenama, kesetiaan jenama, kepercayaan jenama, kepuasan pelanggan, kesedaran jenama, imej jenama dan penghantaran jenama serta keberkaitannya dan hubungan sebab musabab di antara mereka.

2.3. FAEDAH JENAMA

Setiap pengguna dapat mengguna sesuatu produk tertentu dengan cara konsisten tidak mengira sesiapa sahaja nama pembekal yang menghasilkan keluaran berkenaan. Walau bagaimanapun, objek yang sama dapat digunakan dengan cara berbeza dan untuk matlamat yang berbeza (Holt, 1995; Sheth, Newman & Gross, 1991). Ianya disebabkan hasil keluaran mempunyai ciri-ciri khas yang menyediakan persetujuan berfaedah. Pada mulanya, ia telah dipercayai bahawa hanya ciri-ciri produk sahaja berfungsi menyediakan nilai dan faedah kepada pengguna. Bagaimanapun, Srinivasan (1979) berhujah, nilai juga sangat mempengaruhi keadaan dan merupakan permulaan untuk memahami konsep jenama dengan baik sebagai pembekal nilai. “Nilai” dan “faedah” selalunya digunakan secara bertukar

dan merupakan faedah jenama.

Walau bagaimanapun, nilai jenama juga digunakan untuk meletakkan nilai kewangan yang diberikan oleh jenama kepada syarikat (Interbrand & Business Week, 2008; Kapferer, 2004). Manakala, tumpuan faedah jenama adalah lebih kepada nilai untuk pengguna. Istilah faedah jenama disebut lebih sesuai untuk kajian ini dan dapat digunakan pada kajian-kajian lain di masa hadapan.

Faedah merupakan nilai peribadi yang pengguna sertakan kepada sifat atau ciri-ciri keluaran atau perkhidmatan. Faedah adalah apa yang para pengguna fikir mengenai kapabiliti atau kelebihan produk dan perkhidmatan dapat lakukan untuk mereka (Keller, 1993). Salah satu kategori penting mengenai faedah adalah apa yang diujikan oleh Park, Jaworski, dan MacInnis (1986) di mana mereka menjelaskan bahawa faedah fungsional merupakan faedah pengalaman dan faedah simbolik.

Pengelompokan faedah disediakan oleh Sheth, Newman, dan Kasar (1991). Mereka membezakan antara nilai fungsi (fungsional, kegunaan, atau kecemerlangan fizikal); nilai emosi (keupayaan untuk membangkitkan perasaan atau bahagian afektif), nilai sosial (persatuan dengan satu atau lebih kumpulan sosial khas); nilai bersyarat (faedah yang diperoleh sebagai hasil daripada keadaan tertentu atau satu situasi keadaan yang berdepan dengan pelbagai pilihan); dan nilai epistemik (keupayaan untuk membangkitkan rasa ingin tahu, menyediakan sesuatu yang baru dan memuaskan keinginan untuk pengetahuan). Kemudian, Sweeney dan Soutar (2001) mencadangkan pengelompokan faedah terdiri daripada hanya empat nilai iaitu nilai berfungsi dari segi prestij dan kualiti; nilai fungsi dari segi nilai wang, nilai emosi,

dan nilai sosial.

Dalam usaha untuk mengumpulkan faedah yang mereka dedahkan, Kim dan Mauborgne (2000) mengguna-pakai istilah jenama khas berbanding kajian-kajian lepas mengenai jenama. Menurut mereka, jenama menyediakan faedah seperti berikut: produktiviti pelanggan (membantu pengguna untuk melakukan perkara-perkara yang lebih baik, lebih cepat atau berbeza); kesederhanaan (penggunaan jelas dan pemahaman yang lebih mudah daripada tawaran yang sedia ada), kemudahan (ketersediaan, memudahkan penggunaan dan pembelian), pengurangan risiko (keselamatan proses penggunaan produk/perkhidmatan, keselamatan pelaburan), menyeronokkan dan imej (hiburan atau keseronokan yang timbul daripada penggunaan atau pembelian jenama) dan gambaran imej yang positif (watak, reputasi, perwakilan mental, idea atau konsep jenama seperti yang dilihat oleh pengguna) dan keramahan persekitaran (kapasiti perkhidmatan untuk mengurangkan risiko ke atas alam dan persekitaran).

Akhirnya, Kapferer (2004) juga mencadangkan sesebuah definisi mengenai faedah jenama. Menurut beliau, jenama dapat menyediakan lapan jenis faedah untuk pengguna. Kelapan-lapan faedah tersebut adalah faedah jenama yang bersifat asas; faedah pengguna tertentu, iaitu: pengenalan (menyediakan pengenalan yang laju mengenai hasil keluaran paling dicari); faedah praktikal (menyediakan masa dan kecekapan tenaga); faedah cagaran (menyediakan standardd kualiti yang berterusan), faedah optimum (memastikan pelanggan membeli barangan terbaik), faedah tanda pengenal (menyediakan pengesahan imej diri seseorang atau imej yang dipersembahkan kepada orang lain), faedah kesinambungan/berterusan

(menyediakan kepuasan melalui hubungan dengan jenama), faedah hedonisme (mendapatkan keseronokan diri berhubung-kait dengan daya tarik jenama), faedah etika (memastikan pengiktirafan tingkah laku sosial yang bertanggungjawab dengan menggunakan jenama yang menyebarkan nilai-nilai berkenaan).

Walaupun ramai pengkaji merujuk kepada faedah jenama, mereka tetap menyertakan pula faedah produk dan faedah jenama ke dalam setiap konsep. Bahkan Keller (1993) menghuraikan beberapa faedah jenama merujuk kepada faedah sebenar yang disediakan oleh keluaran atau perkhidmatan (bukan disediakan oleh jenama tersebut). Istilah faedah jenama tidak begitu lama diperakukan dan muncul secara khas. Ianya semakin meningkat sehingga penyelidik perlu mengasingkan produk daripada jenama dan menghujahkan semata-mata mengenai faedah jenama (Miliopoulou, 2007). Disebabkan oleh keselarian secara konteks maka, jenis faedah Kapferer (2004) diguna-pakai dalam model kajian ini.

2.4. TEORI ASAS

Kajian ini menggunakan dua teori asas, iaitu Model Kesetiaan Empat Peringkat Oliver dan Model Ekuiti Jenama Aaker. Teori asas pertama yang digunakan iaitu Model Kesetiaan Empat Peringkat Oliver (Oliver, 1997) yang terdiri daripada empat komponen, iaitu, kesetiaan kognitif, kesetiaan afektif, kesetiaan konatif, dan kesetiaan tindakan. Tiga komponen pertama dikenal pasti sebagai kesetiaan sikap, manakala komponen terakhir kesetiaan tindakan dikenal pasti sebagai kesetiaan tingkah laku. Konsep utama model ini adalah bahawa kesetiaan mempunyai empat peringkat dan ia berkembang secara berperingkat-peringkat.

Peringkat pertama adalah kesetiaan kognitif. Kesetiaan kognitif adalah asas maklumat di mana pelanggan mencari kos, faedah, dan kualiti semasa proses keputusan pembelian mereka. Pengguna dapat menukar satu pembekal kepada yang lain, yang dapat menawarkan harga dan faedah yang lebih baik. Dalam erti kata lain, kesetiaan berasaskan kepada cadangan nilai dari komponen imej. Dalam kajian ini kesetiaan kognitif diukur dengan tiga pemboleh ubah iaitu kesedaran jenama, imej jenama dan penghantaran jenama.

Peringkat kedua adalah kesetiaan afektif. Ianya termasuk kepuasan, menyukai dan pilihan. Hasil daripada berpuas hati dan rasa tidak puas hati mempunyai pengaruh langsung terhadap perubahan sikap. Peringkat ketiga adalah kesetiaan konatif. Ia adalah lebih mendalam daripada dua peringkat sebelumnya. Apabila pengguna merasakan nilai di peringkat kognitif, dan memperoleh kepuasan dalam peringkat afektif, maka ianya berlaku ke dalam kepercayaan dan komitmen untuk membeli semula. Pada peringkat ini, pengguna bukan sahaja mempunyai niat untuk mengunjungi, tetapi juga akan menggalakkan saudara-mara, rakan-rakan dan rakan sekerja untuk berbelanja di kedai-kedai tertentu. Akhirnya, niat pembelian semula ini ditukarkan kepada tindakan. Peringkat terakhir adalah kesetiaan tindakan. Ia adalah kebiasaan dan kelakuan tindak balas secara rutin. Pengguna dalam kategori ini terutamanya mengabaikan tawaran pesaing kerana mereka tidak akan terlibat dalam mencari dan menilai produk atau perkhidmatan lain. Di samping itu, mereka tidak akan memberi perhatian kepada usaha pemasaran pesaing.

Teori asas kedua yang digunakan iaitu Model Ekuiti Jenama Aaker. Aaker (1995) menjelaskan kecemerlangan jenama sebagai satu perlengkapan terdiri daripada lima

kategori iaitu aset jenama dan tanggungan yang dikaitkan dengan jenama; nama dan simbol yang menambah atau mengurangi kepada nilai yang disediakan oleh produk atau perkhidmatan firma/syarikat; pelanggan firma/syarikat; atau kedua-duanya. Kategori-kategori aset jenama adalah (a) kesetiaan jenama, (b) kesedaran jenama, (c) kualiti penampilan (d) persatuan jenama, dan (e) aset kewajaran lain (misalnya, paten, cop dagang, dan hubungan/klien perniagaan). Dalam model Aaker, ekuiti jenama adalah satu konsep multidimensi dan menyediakan nilai kepada pengguna dan firma/syarikat.

2.5. PEMBOLEH UBAH YANG BERHUBUNG-KAIT DENGAN KAJIAN

Aaker (1991) menghuraikan nilai strategik kesetiaan jenama bagi syarikat. Pertama, kesetiaan jenama mengurangkan kos pemasaran kerana ia adalah untuk mengekalkan pelanggan secara berterusan. Pelanggan sesebuah jenama sentiasa memiliki peluang untuk membeli dan menggunakan jenama lain. Ianya disebabkan setiap jenama pesaing berkebolehan untuk menarik pelanggan kepada jenama mereka. Kedua, kesetiaan jenama memberikan pengaruh perniagaan ke atas pelanggan sejak keluaran syarikat telah tersedia di setiap kedai dengan keserbamungkinan penjualan barang berkenaan secara mudah. Ketiga, kesetiaan jenama akan menarik pelanggan baru dalam cara yang berbeza.

Pada sisi lain, kesetiaan jenama akan meyakinkan pelanggan baru untuk membeli jenama disebabkan risiko yang lebih rendah terhadap pilihan jenama yang mempunyai ramai pelanggan setia (Aaker, 1991). Konsep kepuasan dan kepercayaan menjadi selari kerana mereka mewakili beberapa penilaian keseluruhan, perasaan

atau sikap mengenai pihak lain dalam hubungan perniagaan. Walau bagaimanapun, di dalam hubungan ini selari dengan Ravalid dan Gronroos (1996) bahawa kepercayaan merupakan penilaian pengumpul kepada beberapa tahap yang lebih tinggi berbanding kepuasan. Manakala kepuasan dianggap sebagai sumber penting kepada kepercayaan (Selnes, 1998; Ganesan, 1994; Delgado et al., 2001).

Untuk mewujudkan jenama perkhidmatan yang berjaya di dalam persaingan sengit di pasaran, pembekal perkhidmatan telekomunikasi perlu terus mengukuhkan kedudukan dan penguasaan pasaran dengan terus-menerus dalam memberi tumpuan kepada penjenamaan, peningkatan kualiti rangkaian, inovatif dalam perkhidmatan dan produk dan pengembangan saluran pengedaran (Total Access Communication's Annual Report, 2007). Dani (2012) juga berkata liputan rangkaian yang baik adalah penting untuk pengendali telekom untuk berjaya, dan kualiti liputan membawa kepada kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Sesebuah syarikat perlu memberi perhatian kepada membuat keputusan tempat, kerana kepentingan perkhidmatan dan penggunaan yang berlaku pada masa yang sama dan di tempat yang sama; tempat menyediakan semua maklumat untuk pelanggan, persaingan, tindakan promosi, dan tugas pemasaran. Ianya perlu memberi perhatian kepada bagaimana tempat boleh memberikan perkhidmatan pada masa yang tepat dan di tempat yang sesuai, dan saluran yang boleh digunakan untuk menyampaikan perkhidmatan (Copley, 2004). Tempat didefinisikan sebagai kemudahan kepada pelanggan yang berpotensi untuk mengakses perkhidmatan, seperti lokasi dan pengedaran (Hirankitti et al., 2009). Strategi tempat memerlukan pengedaran perkhidmatan firma/syarikat yang berkesan di antara saluran pemasaran (Berman, 1996).

Kaapanda (2012) menyatakan bahawa pelanggan membeli barangan dan perkhidmatan di tempat yang selesa dan terkenal untuk menyediakan tahap kepuasan berbanding dengan masa dan usaha yang dibelanjakan oleh pengguna. Walau bagaimanapun, bagi perkhidmatan sektor telekomunikasi, ia adalah lebih baik untuk mengatakan bahawa akses sebagai elemen campuran pemasaran. Ini kerana perkhidmatan yang dihasilkan dan digunakan secara serentak.

2.6. EKUTI JENAMA

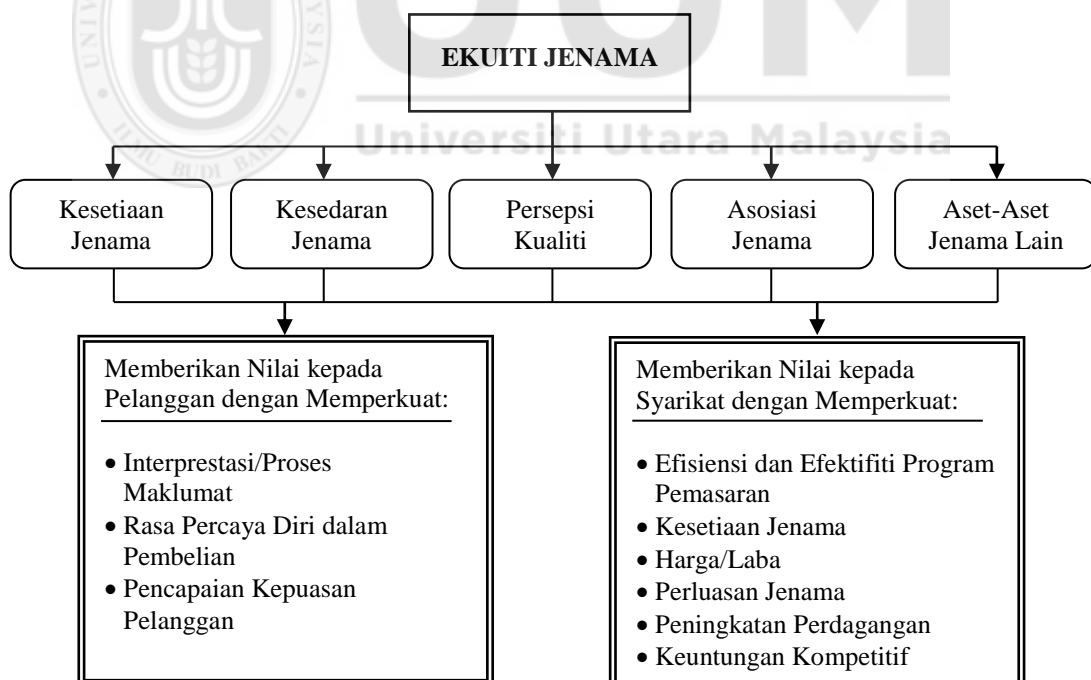
Pengurusan jenama telah wujud selama beberapa dekad yang lalu. Terdapat pelbagai organisasi atau bahagian yang berhubung-kait dalam pengurusan jenama sejak dua dekad yang lalu. Majoriti kepentingan telah pun muncul disebabkan oleh teori penggabungan dan pengambilalihan (*mergers and acquisition*) yang berlaku pada tahun 1980-an sehingga setakat ini (Tauber, 1988; Farquhar, 1990; Aaker, 1991; Yoo et al., 2000; Yoo & Donthu, 2001). Ianya mendedahkan bahawa harga pembelian yang dibayar untuk kebanyakan syarikat sesetengahnya mencerminkan nilai jenama mereka. Impak daripada pengurusan perniagaan adalah bahawa jenama merupakan salah satu aset tidak nyata yang paling penting untuk sesebuah firma/syarikat. (Leone, Rao, Keller, & Luo, 2006).

Dengan mengambil pertimbangan semua faedah ekuiti jenama yang dibincangkan sebelum ini, adalah jelas bahawa membina ekuiti jenama dalam mana-mana organisasi adalah penting. Sesetengah model bermatlamat untuk menilai ekuiti jenama dan menghuraikan pengetahuan jenama sama ada dari motivasi berasaskan kewangan atau motivasi berasaskan strategi telah dibina dan bersifat am (Barwise,

Higson & Likierman, 1989; Wentz, 1989; Aaker, 1991; Keller, 1993; Keller, 2001).

Pada mulanya firma/syarikat membina dan mengembangkan jenama mereka namun jenama bergantung dan wujud di dalam minda pengguna (Grece & O'Cass, 2002).

Aaker (1995) mendefinisikan ekuiti jenama sebagai satu pelengkap terdiri daripada lima kategori iaitu aset jenama dan tanggungan yang dikaitkan dengan jenama; nama dan simbol yang menambah atau mengurangi kepada nilai yang disediakan oleh produk atau perkhidmatan firma/syarikat; pelanggan firma/syarikat; atau kedua-duanya. Kategori-kategori aset jenama adalah (a) kesetiaan jenama, (b) kesedaran jenama, (c) persepsi kualiti (d) asosiasi jenama, dan (e) aset-aset jenama lain (misalnya, paten, cop dagang, dan hubungan/klien perniagaan).



Rajah 2. 1

Gambar Rajah Model Ekuiti Jenama Aaker

Sumber: Diadaptasi daripada Aaker (1991)

Dalam model Aaker (1991), ekuiti jenama adalah satu konsep multidimensi terdiri daripada lima bahagian. Melalui model Rajah 2.1, kajian ini mendapati bahawa ekuiti jenama menyediakan nilai kepada pengguna dan firma/syarikat. Akan tetapi tidak wujud perbezaan yang rapat antara nilai tambah jenama kepada firma/syarikat dan pengguna. (Shocker & Weitz, 1988; Keller, 1993).

Ekuiti jenama merupakan tambahan faedah atau nilai tambah kepada produk dengan jenama-jenama seperti Sony, Disney, Intel dan Nike. Ekuiti jenama diuruskan dari masa ke semasa dengan mengekalkan konsistensi jenama, melindungi punca ekuiti jenama, membuat keputusan yang sesuai antara mengukuhkan dan faedah jenama, dan memperhalus program sokongan pemasaran (Keller, 1998).

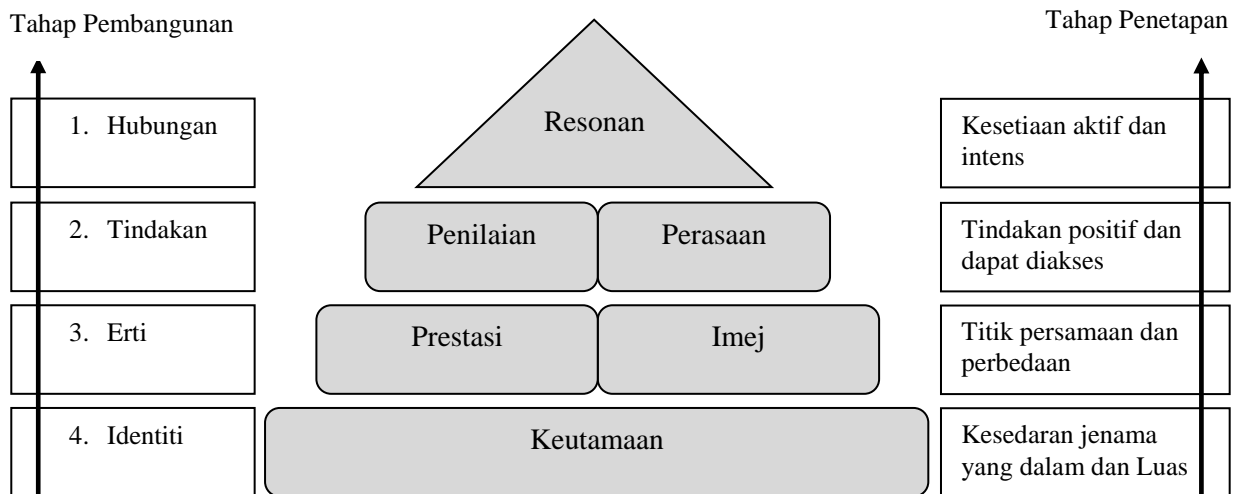
Kemudian Keller (2003) menjelaskan pelanggan berasaskan ekuiti jenama sebagai perbezaan. Kesan pengetahuan pelanggan mengenai jenama yang mempunyai tindak balas kepada aktiviti pemasaran dan program-program untuk jenama mereka. Melalui perspektif pelanggan, Keller (1993) mencadangkan model pengetahuan jenama yang cuba untuk menghuraikan bagaimana pengguna menilai dan bertindak balas terhadap jenama.

Kajian ini mendapati bahawa pengetahuan jenama pengguna terutamanya terdiri daripada kesedaran jenama dan imej jenama. Pertama, kesedaran jenama merujuk kepada keupayaan untuk mengenal pasti pengguna jenama di bawah keadaan yang berbeza dan terdiri daripada pengenalan jenama yang dihuraikan oleh pengguna dengan betul (Rossiter & Percy, 1987). Ianya mendiskriminasi sesebuah jenama apabila terdedah kepada keadaan jenama pesaing. Manakala, jenama yang

diperlukan pengguna secara betul menjaga jenama daripada ingatan pengguna (Keller, 1993). Kedua, imej jenama telah dijelaskan oleh Keller (1993) sebagai persepsi mengenai jenama yang diuraikan oleh persatuan jenama yang kemudian wujud di dalam ingatan pengguna. Bahagian dimensi yang berbeza membezakan pengetahuan jenama seperti kesukaan, kuasa dan keunikan persatuan jenama adalah penting untuk ekuiti jenama.

Berteraskan pendedahan pengetahuan jenama, pelanggan yang berasaskan ekuiti jenama akan merujuk kepada pengetahuan jenama dengan membuat tindak balas pengguna untuk pemasaran jenama yang berbeza (Keller, 1993). Ini bermakna bahawa pelanggan berasaskan ekuiti jenama berlaku apabila pengguna mempertahankan kesenangan, kuasa dan keunikan pengetahuan jenama di dalam ingatan mereka. Hal itu menjadi penting untuk pengurus dan penyelidik dalam rangka mendapatkan aspek-aspek strategik seperti bagaimana untuk membina, mengukur dan mengurus ekuiti jenama.

Selain berhubung-kait dengan nilai jenama, ekuiti jenama mempunyai aspek yang berbeza untuk menilai “kesan pemasaran unik yang dikaitkan dengan jenama” (Keller, 2008 : 37). Salah satu di antaranya adalah konsep pelanggan berasaskan ekuiti jenama atau secara mesra disebut CBBE. Konsep ini menyediakan pandangan atas ekuiti jenama serta bagaimana mengukur dan menguruskan jenama. Ia juga digunakan untuk mewujudkan jenama baru yang kukuh. CBBE dijelaskan sebagai “kesan perbezaan bahawa pengetahuan jenama mempunyai tindak balas pengguna untuk pemasaran jenama” (Keller, 2008 : 48).



Rajah 2. 2

Gambar Rajah Piramida Pelanggan berbasis Brand Equity Keller

Sumber: Diadaptasi dari Keller (2001)

Piramid pelanggan berasaskan ekuiti jenama (CBBE) (Rajah 2.2) kemudiannya dicadangkan (Keller, 1993, 2001) untuk membantu pengurus dalam usaha membina jenama mereka.

Menurut model CBBE Keller, terdapat empat langkah dalam membina jenama yang kukuh: (1) mewujudkan identiti yang betul dan kesedaran mendalam ke atas jenama; (2) mewujudkan jenama sesuai makna melalui persatuan, jenama yang kukuh, baik dan unik; serta merujuk kepada tingkat kedua dalam piramid iaitu sebagai prestij jenama dan imej jenama; (3) mendedahkan tindak balas positif, akses jenama, merujuk kepada tingkat ketiga, termasuk keputusan jenama dan perasaan jenama berbanding pelanggan; (4) penempatan secara betul; dan yang paling berharga dalam membina jenama adalah ikatan (*bonding*) blok-jenama. Apabila ikatan jenama dibina, pelanggan akan setia kepada jenama dan bersedia untuk berhubungan dua

hala dengan jenama dan mengagihkan pengalaman mereka kepada orang lain.

Ikatan Jenama merupakan langkah terakhir model dan ianya memberi tumpuan kepada hubungan di aras akhir di antara pelanggan dan jenama. Ia merujuk kepada sejauh mana pelanggan merasa memiliki hubungan batin dengan jenama serta “tahap aktiviti yang dikesankan oleh kesetiaan pelanggan (contohnya kadar pembelian ulangan)” (Keller, 2001).

2.7. KESETIAAN JENAMA

Konsep dan pelaksanaan kesetiaan jenama telah menjadi kebimbangan yang berkekalan kepada pengamal pemasaran dan ahli akademik (Day, 1969; Wind & Frank, 1969; Jacoby & Chestnut, 1978; Aaker, 1991; Keller, 1998; Keller & Lehmann, 2006). Kesetiaan merupakan konsep multi-dimensi yang telah menjadi tumpuan ramai pengkaji. Terdapat dua konsep pelaksanaan kesetiaan jenama yang telah berjaya didedahkan. Dari perspektif ekonomi, kesetiaan jenama dianggap sebagai satu proses yang berteraskan pilihan jenama (perspektif tingkah laku). Sebaliknya, perspektif sains tingkah laku memberi tumpuan kepada sikap yang mendasari pilihan tingkah laku (perspektif sikap). Terdapat juga pendekatan yang memcampur kedua-dua perspektif di dalam usaha untuk memenangi kesetiaan jenama yang rumit (Dick & Basu, 1994).

Kesetiaan sikap merujuk kepada tahap kesungguhan ke arah jenama sebagai elemen penting kesetiaan jenama (Jacoby & Chestnut, 1978). Tumpuannya terletak pada asas menilai dan proses kognitif (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Ianya menyumbang

kepada kesetiaan jenama tersebut dalam apa jua keputusan pembelian yang diberikan (Dekimpe et al., 1997). Ukuran sikap yang berasaskan pendedahan kepada pilihan, kesungguhan atau hasrat pembelian pengguna dan memberi pandangan dalam kemahuan terhadap kesetiaan sesuatu jenama (Mellens et al., 1996).

Walaubagaimanapun, langkah-langkah sikap selalunya berasaskan pada sesebuah data pada satu masa dan tidak dapat mewakili sesebuah realiti. Walaupun kesetiaan ditentukan berasaskan apa jua yang difikirkan tetapi tidak selalunya menjangkakan apa yang sebetulnya akan mereka lakukan (Dubois & Laurent, 1999).

Tahap tingkah laku seorang pengguna kesetiaan jenama, iaitu kebarangkalian untuk membeli semula jenama berkenaan adalah berasaskan pembelian jenama sebelumnya dan dapat disimpulkan setelah diperhatikan corak kelakuan pembelian (Bhattacharya, 1997; Dekimpe et al., 1997; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kesetiaan jenama tingkah laku adalah penting apabila ia muncul di dalam serpihan bahagian daripada pelanggan. Langkah-langkah tingkah laku para pembeli mempunyai kelebihan bahawa mereka tidak mungkin bertentangan kerana selalunya berasaskan tingkah laku dalam tempoh masa tertentu (Mellens et al., 1996).

Walaubagaimanapun, mereka tidak memberitahu sama ada belian ulangan berbanding kebiasaan atas sebab-sebab keadaan atau atas sebab-sebab psikologi yang lebih rumit (Odin et al., 2001). Dick dan Basu (1994) merumuskan bahagian kesetiaan tingkah laku dan sikap serta menganjurkan rangka kerja konseptual untuk menghuraikan hubungan antara sikap relatif dan naungan berulang. Knox dan Walker (2001) mengenal pasti komited jenama (sikap) dan sokongan jenama

(tingkah laku) sebagai syarat yang diperlukan di dalam membuktikan kesetiaan.

Selain ukuran sikap dan tingkah laku, perbezaan antara ukuran yang merujuk kepada individu dan merujuk kepada kesetiaan jenama dapat dibina/digubal dengan baik. Kesetiaan jenama merupakan harta jenama (Aaker, 1991) atau dapat diperakukan sebagai ciri-ciri pengguna yang memproses maklumat (Sproles & Kendall, 1986). Jika langkah-langkah merujuk kepada jenama digunakan maka, akan diperoleh nilai kesetiaan jenama pada setiap jenama. Manakala kesetiaan pelanggan tertentu diukur oleh langkah bermatlamat individu.

Sementara itu, Oliver (1997) berpendapat bahawa kesetiaan berkembang secara berperingkat. Beliau memasukkan kedua-dua aspek sikap dan tingkah laku kesetiaan yang digelar sebagai Model Kesetiaan Empat Peringkat. Pada setiap peringkat, faktor-faktor yang berbeza yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan dapat dikenal pasti. Oliver (1997) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen mendalam yang diadakan untuk belian ulang atau pelanggan ulang produk atau perkhidmatan yang digemari secara konsisten pada masa akan datang, walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tingkah laku beralih.

Berdasarkan pelbagai konsep kesetiaan yang dibincangkan di atas, kajian ini menjelaskan kesetiaan pelanggan sebagai tindak balas positif pelanggan dengan latar belakang yang berkaitan di pelbagai peringkat kesetiaan sikap yang diterjemahkan ke dalam kesetiaan tingkah laku berdasarkan model Oliver.

1. Pendekatan sikap kesetiaan jenama

Bahagian ini menghuraikan pendekatan sikap kesetiaan jenama dengan memeriksa penyelidikan utama di dalam kawasan kajian (Ajzen & Fishbein, 1980; Baldinger & Robinson, 1996; Dick & Basu, 1994). Secara khas, bahagian ini menekankan kepentingan emosi kepada pembentukan sikap dan menyelidiki impak model nilai-jangka sikap (Dick & Basu, 1994; Kim, Lim & Bhargava, 1998; Ajzen & Fishbein, 1980). Akhirnya, ia menghuraikan ukuran kesetiaan jenama sikap.

Pendekatan sikap mengambil pandangan tingkah laku pembelian dan bermatlamat untuk menghuraikannya melalui sudut pandang sikap, nilai dan kepercayaan. Secara asas, ianya berkenaan dengan proses yang berasaskan sikap dan kriteria penilaian pembelian yang diberikan (Mellens, Dekimpe & Steenkamp, 1996). Teori tersebut terdiri daripada hubungan logik dengan pemboleh ubah (Hunt, 1991). Oleh itu, sikap penyelidik menempatkan hubungan antara sikap dan tingkah laku berkenaan dengan mengenal pasti pemboleh ubah yang mempengaruhi tingkah laku pembelian, termasuk sikap.

Pendekatan sikap kesetiaan jenama menekankan kepentingan memahami latar belakang pembelian dan mencampur ukuran-ukuran sikap ke arah jenama seperti keutamaan jenama atau kesukaan kepada sesuatu jenama (Pellemans, 1974; Ajzen & Fishbein, 1980; Mellens, Dekimpe & Steenkamp, 1996); kesungguhan ke atas jenama (Traylor, 1981; Foxall, 1987; Martin & Goodell, 1991; Mellens, Dekimpe & Steenkamp, 1996); dan niat untuk membeli jenama (Ajzen & Fishbein, 1980; Oliver, 1980; Shimp & Dyer, 1981; Westbrook & Oliver, 1981; Patterson, Johnson & Spreng, 1997; Gremler & Brown, 1998). Sikap mendahului tingkah laku dalam

konteks membeli semula produk adalah penting kerana sikap jenama menentukan pilihan jenama (Day, 1969; Foxall, 1987; Gremler & Brown, 1998 ; Jacoby, 1971; Keller, 1993; Martin & Goodell, 1991; Traylor, 1981).

2. Pendekatan Tingkah Laku Kesetiaan Jenama

Bahagian ini menghuraikan pendekatan tingkah laku kesetiaan jenama dengan memeriksa penyelidikan utama di dalam kawasan (Bass, 1974; Cunningham, 1956; Ehrenberg, 1988; Olshavsky & Granbois, 1979). Bahagian ini pula membincangkan reka bentuk (Rothschild & Gaidis, 1981) dan pendekatan kepada gelagat pengguna (Olshavsky & Granbois, 1979) dan menyelidiki model tingkah laku pengguna *Dirichlet* sebagai ukuran kesetiaan jenama tingkah laku (Ehrenberg & Uncle, 1997).

Salah satu permulaan kajian empirikal di dalam had kesetiaan jenama tingkah laku adalah Cunningham (1956). Kajian ini mengenal pasti tiga kaedah mengukur kesetiaan jenama, di mana seluruhnya adalah bersifat tingkah laku. Pertama, bilangan pelanggan yang hilang dan berjaya diperolehi dari masa ke semasa. Kedua, urutan masa pembelian. Ketiga, bahagian pasaran. Ianya merupakan tiga kaedah Cunningham (1956) yang digunakan di dalam kajian beliau. Ianya pula meluas di dalam kesetiaan jenama tingkah laku (lihat Ehrenberg, Hammond & Goodhardt, 1994; Ehrenberg & Uncle, 1997; Sharp, Sharp & Wright, 1999).

Pendekatan tingkah laku yang dibina oleh Cunningham (1956) tidak menafikan kehadiran proses dalaman. Ia hanya menyatakan bahawa kerana proses tersebut tidak dapat diukur secara langsung makanya, ianya tidak mempunyai tempat di dalam penyelidikan (Bass, 1974). Manakala, penyelidik sikap memberi penekanan pada

peranan sikap yang terdapat perkara lain kepada latar belakang kesetiaan seperti bahagian pasaran, aktiviti promosi dan pengedaran (East, 1997).

Kesetiaan tingkah laku telah dijelaskan oleh penyelidik lain sebagai kecenderungan pelanggan setia dengan pembekal (tidak beralih) dan dapat dianggap sebagai tahap pelanggan yang lebih suka pembekal berdepan dengan persaingan (Ringham, Johnson & Morton, 1994 : 44). Terdapat dua elemen yang dimasukkan ke dalam kesetiaan jenama tingkah laku iaitu keutamaan jenama dan kesetiaan jenama (East, 1997). Keutamaan jenama merupakan perilaku pembeli yang berbelanja sesetengah daripada kategori perbelanjaan mereka. Manakala, kesetiaan jenama adalah kecenderungan untuk membeli jenama yang sama dari masa ke semasa (East, 1997).

Apabila pendekatan sikap menjadikan membeli sebagai hasil proses dalaman (Jacoby, 1971) maka, pendekatan tingkah laku memberi tumpuan kepada faktor-faktor luaran yang mempengaruhi tingkah laku (Cunningham, 1956). Dalam pendekatan tingkah laku terdapat dua pandangan mengenai bagaimana tingkah laku dipengaruhi, iaitu tetulang dan stokastik.

Dalam kajian ini, pengkaji mengamalkan lima perkara kesetiaan jenama untuk menangkap kesetiaan sikap keseluruhan kepada jenama tertentu dan bukannya secara langsung mengukur kesetiaan tingkah laku jenama sebenar (Gua-dagni & Little, 1983; Gupta, 1988). Penyelidikan ini menerima pakai item kesetiaan jenama Beatty dan Kahle (1988) dan diubahsuai oleh Yoo dan Donthu (2001).

2.6.1. Model Kesetiaan Empat Peringkat Oliver

Model Kesetiaan Empat Peringkat Oliver telah diuji secara empirik dalam pelbagai kajian. Kajian-kajian ini telah dijalankan pada (1) persekitaran belanja runcit (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000); (2) peruncitan (Blut, Evanschitzky, Vogel, & Ahlert, 2007; Evanschitzky & Wunderlich, 2006); (3) persekitaran tempat tinggal (Back & Parks, 2003); dan (4) perniagaan dalam talian buku dan penerbangan (Harris & Goode, 2004). Begitu juga, dalam suasana belanja runcit (Omar & Sawmong, 2007). Kesemua kajian ini terutamanya dilakukan di Amerika Syarikat dan Eropah.

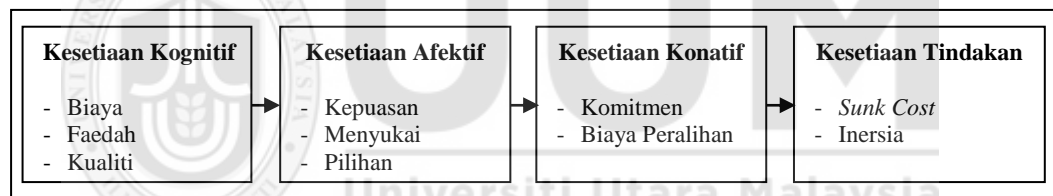
Pautan antara empat peringkat untuk semua kajian adalah positif dan signifikan. Dari hasil kajian persekitaran runcit, ia menunjukkan bahawa antiseden kesetiaan kognitif ditunjukkan oleh imej (Evanschitzky & Wunderlich, 2006; Harris & Goode, 2004; Omar & Sawmong, 2007; Sawmong & Omar, 2004; Sivadas & Baker-Prewitt, 2000), manakala antiseden kesetiaan afektif ditunjukkan oleh kepuasan (Sawmong & Omar, 2004; Sivadas & Baker-Prewitt, 2000). Begitu juga antiseden kesetiaan konatif ditunjukkan oleh niat pembelian semula (Omar & Sawmong, 2007; Sawmong & Omar, 2004; Sivadas & Baker-Prewitt, 2000).

Pada masa yang sama, beberapa kajian juga memasukkan pemboleh ubah moderator, seperti demografi (Evanschitzky & Wunderlich, 2006) dan halangan beralih (Blut, Evanschitzky, Vogel, & Ahlert, 2007), dan pemboleubah pengantara seperti kepuasan pelanggan (Harris & Goode, 2004). Kajian Harris dan Goode (2004) mendedahkan bahawa rangka kerja empat peringkat adalah secara langsung dan tidak langsung berhubungan dengan kepercayaan, nilai dirasakan, kepuasan, dan

kualiti perkhidmatan. Begitu juga, kepercayaan secara langsung berhubungan dengan kesetiaan dalam konteks talian.

2.6.2. Teori yang menyokong Model Kesetiaan Empat Peringkat Oliver

Model Kesetiaan Empat Peringkat Oliver (Oliver, 1997) terdiri daripada empat komponen, iaitu, kesetiaan kognitif, kesetiaan afektif, kesetiaan konatif, dan kesetiaan tindakan. Tiga komponen pertama dikenal pasti sebagai kesetiaan sikap, manakala komponen terakhir kesetiaan tindakan dikenal pasti sebagai kesetiaan tingkah laku. Konsep utama model ini adalah bahawa kesetiaan mempunyai empat peringkat dan ia berkembang secara berperingkat. Ia dipaparkan dalam Rajah 2.3.



Rajah 2. 3

Gambar Rajah Model Kesetiaan Empat Peringkat Oliver

Sumber: Oliver (1997)

Peringkat pertama adalah kesetiaan kognitif. Kesetiaan kognitif adalah asas maklumat di mana pelanggan mencari kos, faedah, dan kualiti semasa proses keputusan pembelian mereka. Pengguna dapat menukar satu pembekal kepada yang lain, yang dapat menawarkan harga dan faedah yang lebih baik. Dalam erti kata lain, kesetiaan berasaskan kepada cadangan nilai dari komponen imej. Peringkat pertama Model Kesetiaan Empat Peringkat Oliver adalah asas kepada tiga tahap kesetiaan selanjutnya.

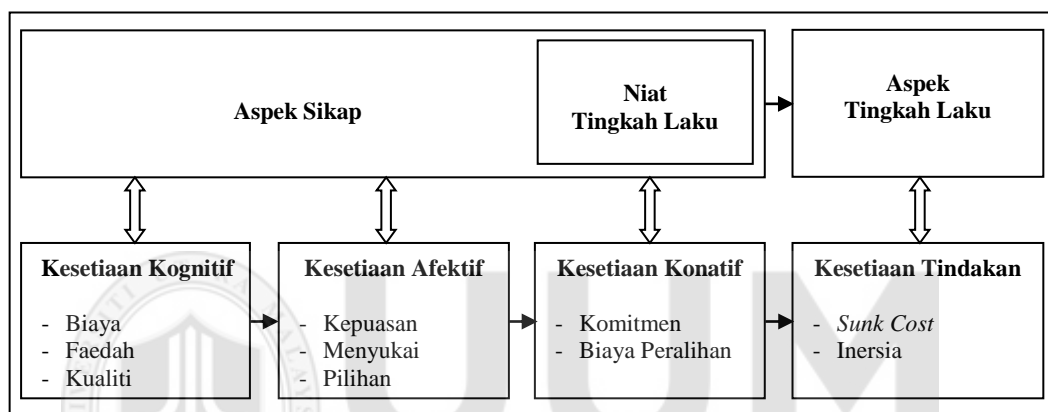
Peringkat kedua adalah kesetiaan afektif. Ia termasuk berpuas hati, menyukai dan pilihan. Hasil berpuas hati dan rasa tidak puas hati mempunyai pengaruh langsung terhadap perubahan sikap. Oliver (1997) berpendapat bahawa berpuas hati adalah fungsi daripada firma/syarikat, prestasi, dan jangkaan. Hasil berpuas hati dan tidak berpuas hati adalah pengaruh yang besar terhadap sikap yang disemak pengguna, yang juga dipengaruhi oleh sikap terlebih dahulu. Ia dikenali sebagai kitaran kepuasan. Dalam erti kata lain, sikap yang disemak semula memberi kesan kepada niat untuk melakukan pembelian daripada firma/syarikat tersebut.

Peringkat ketiga adalah kesetiaan konatif. Ia adalah lebih mendalam daripada dua peringkat sebelumnya. Apabila pengguna merasakan nilai di peringkat kognitif, dan memperoleh berpuas hati dalam peringkat afektif, maka ianya berlaku ke dalam komitmen untuk membeli semula. Pada peringkat ini, pengguna bukan sahaja mempunyai niat untuk mengunjungi, tetapi juga akan menggalakkan saudara-mara, rakan-rakan dan rakan sekerja untuk berbelanja di kedai-kedai tertentu. Akhirnya, niat pembelian semula ini ditukarkan kepada tindakan.

Peringkat terakhir adalah kesetiaan tindakan. Ia adalah kebiasaan dan kelakuan tindak balas secara rutin. Pengguna dalam kategori ini terutamanya mengabaikan tawaran pesaing kerana mereka tidak akan terlibat dalam mencari dan menilai produk atau perkhidmatan lain. Di samping itu, mereka tidak akan memberi perhatian kepada usaha pemasaran pesaing.

Litchtle dan Plichon (2008) mengesahkan bahawa semua komponen-komponen dalam Model Kesetiaan Empat Peringkat Oliver dapat dijelaskan oleh Teori

Tindakan Beralasan (*the Theory of Reasoned Action*) (Fishbein & Ajzen, 1975) (Rajah 2.4). Tiga peringkat pertama model Oliver adalah aspek sikap, manakala peringkat terakhir kesetiaan tindakan adalah aspek tingkah laku. Peralihan dari aspek sikap kepada aspek tingkah laku berlaku pada peringkat ketiga, iaitu niat tingkah laku. Ini diwakili oleh kesetiaan konatif dalam model Oliver. Konsep utama Teori Tindakan Beralasan adalah untuk menerangkan hubungan sikap-tingkah laku.



Rajah 2. 4
 Penyelarasan Teori Tindakan Beralasan dengan Model Kesetiaan Empat Peringkat Oliver
 Sumber: Litchtle dan Plichon (2008)

Teori Tindakan Beralasan (Rajah 2.4) menerangkan hubungan sikap-tingkah laku dengan niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan tingkah laku yang dipacu oleh sikap terhadap tingkah laku dan norma subjektif. Sikap ke arah tingkah laku merujuk kepada tahap seseorang yang mempunyai penilaian atau taksiran tingkah laku yang baik atau buruk (contohnya, kepuasan / rasa tidak puas hati). Begitu juga, norma subjektif merujuk kepada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tingkah laku (contohnya, dorongan dan galakan daripada ahli keluarga dan rakan-rakan).

Kemudian, Ajzen (1985) mencadangkan konstruk tambahan untuk meningkatkan Teori Tindakan Beralasan, yang dipanggil Teori Tingkahlaku Dirancang (*the Theory of Planned Behavior*). Pemandu tambahan adalah kawalan tingkah laku yang dirasakan, yang merujuk kepada kemudahan atau kesulitan melaksanakan tingkah laku yang dirasakan, dan diandaikan mencerminkan pengalaman yang lepas serta halangan yang dijangkakan dan cabaran (Ajzen, 1991).

Ajzen (1991) menunjukkan bahawa sebahagian besar kajian tentang ramalan tingkah laku daripada pemboleh ubah sikap telah dijalankan dalam kerangka Teori Tingkahlaku dirancang dan sebahagian kecilnya, Teori Tindakan Beralasan. Menurut Teori Kelakuan dirancang, orang bertindak mengikut niat dan persepsi kawalan ke atas tingkah laku mereka, manakala niat seterusnya dipengaruhi oleh sikap terhadap tingkah laku, norma subjektif dan persepsi kawalan tingkah laku. Di samping itu, menurut Ajzen (1991), niat diandaikan termasuk faktor motivasi yang mempengaruhi tingkah laku. Niat menunjukkan berapa banyak usaha telah diberikan untuk melaksanakan tingkah laku.

Walau bagaimanapun, kepentingan relatif daripada sikap, norma subjektif dan kawalan tingkahlaku yang dirasakan dalam meramalkan niat dijangka berbeza-beza mengikut tingkah laku dan keadaan. Oleh itu, dalam beberapa aplikasi, sikap mempunyai kesan yang ketara terhadap niat, manakala dalam kes lain, sikap dan kawalan tingkahlaku yang dirasakan adalah mencukupi untuk mengambil kira niat. Begitu juga, dalam situasi lain, ketiga-tiga peramal membuat sumbangan yang bebas (Ajzen, 1991).

Terdapat persetujuan am bahawa sikap merupakan penilaian ringkasan mengenai objek psikologi. Dimensi sikap adalah seperti baik-buruk, memudaratkan-faedah, menyenangkan-tidak menyenangkan, dan disukai-tidak disukai. Dalam pandangan pelbagai komponen sikap, ia diandaikan bahawa penilaian objek psikologi dipengaruhi oleh kognisi serta afeksi (Ajzen, 2001).

2.6.3. Pemasaran hubungan

Penyelidikan ke dalam pemasaran hubungan adalah relatif baru dalam bidang pemasaran dengan majoriti penyelidikan berlaku dalam sepuluh tahun yang lalu (Morgan & Hunt, 1994). Sifat pembelian perniagaan, menjadi kompleks dan biasanya nilai urus niaga yang lebih tinggi daripada pembelian pengguna (Morris, 1992), menggalakkan pembangunan hubungan pertukaran. Hubungan pertukaran mula terbentuk apabila "kebergantungan berpanjangan, prestasi kurang ketara dan ketidakpastian hadir..." (Dwyer, 1987), faktor-faktor yang mencirikan perniagaan perkhidmatan dan pembelian.

Hubungan adalah satu bahagian penting dalam urus niaga perniagaan kerana banyak bergantung pada perkhidmatan (Garver & Flint, 1995). Ini juga mungkin disebabkan oleh ciri-ciri perniagaan di dalam meningkatkan kuantiti pembelian, pasaran pelanggan tertumpu dan kaedah promosi jualan peribadi (Morris, 1992). Akhir sekali, terdapat ada pergantungan ke atas jualan peribadi sebagai kaedah promosi yang dominan (Morris, 1992). Setiap satu daripada faktor-faktor ini menggalakkan pembekal untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan untuk faedah bagi urus niaga hadapan.

Isu utama dalam pembangunan hubungan dengan pembekal perkhidmatan adalah kepercayaan (Gwinner, Gremler & Bitner, 1998). Kepercayaan, seperti yang dijelaskan oleh Morgan dan Hunt (1994) adalah keyakinan rakan kongsi dan dikatakan sebagai "pemboleh ubah pengantara di dalam hubungan pertukaran" (Gwinner & rakan, 1998, ms.102). Dalam perkhidmatan hubungan terdapat banyak kos penukaran dan juga termasuk kos pembelajaran (Gwinner et al., 1998), pembelajaran ini termasuk sama ada pembekal perkhidmatan yang kredibel dan boleh dipercayai.

Satu lagi ciri utama perkhidmatan adalah kekurangan maklumat sebelum pembelian mengenai kualiti, dengan itu mengurangkan keupayaan pembeli untuk menilai perkhidmatan dan meningkatkan tahap menyedari risiko (Ziethaml, 1981). Oleh itu Kepercayaan adalah strategi pengurangan risiko untuk pembeli perkhidmatan. Kajian sebelum ini menunjukkan bahawa kepercayaan pembekal perkhidmatan dan mengurangkan persepsi risiko adalah penting kepada pengguna perkhidmatan (Gwinner dan rakan, 1998). Oleh itu apa-apa kajian hubungan jangka panjang dan kesetiaan dalam perniagaan perkhidmatan perlu mengambil kira konstruk hubungan. Berkenaan telah dijelaskan sebagai kepercayaan dan komitmen (Morgan & Hunt, 1994), dua konstruk utama dalam bidang pemasaran perhubungan (Morgan & Hunt, 1994).

Teori pemasaran hubungan berasal dari pertukaran sosial atau teori pertukaran hubungan dalam bidang ilmu pengetahuan sosial (Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Iacobucci & Ostrom, 1996; Morgan & Hunt, 1994) dan dijelaskan sebagai "membina hubungan yang berpanjangan antara pembekal dan pembeli ... dan proses

tidak simetri bergantung kepada penjual dan proses pemasaran peribadi" (Perrien & Ricard, 1995, ms.38). Oleh itu, isu utama dalam pemasaran hubungan kelihatan sebagai orientasi jangka panjang (Doney & Cannon, 1997) melalui konsep kepercayaan dan komitmen.

Beberapa kajian (Busacca & Castaldo, 1996; Busacca, 2000; Singh & Sirdeshmukh, 2000; Castaldo & Cillo, 2000; Chauduri & Holbrook, 2001; Delgado & Munuera, 2005) telah menunjukkan bahawa kepercayaan adalah pendahuluan yang utama daripada kesetiaan kognitif, yang mencadangkan pendekatan khas untuk pengurusan hubungan pelanggan (Costabile, 2001) dan kesetiaan dan pengurusan kepercayaan (Castaldo & Cillo, 2000).

Secara ringkas, kesetiaan pelanggan adalah tingkah laku yang berkaitan dengan kepercayaan dan kepercayaan adalah penting untuk hubungan jangka panjang. Kepercayaan adalah mengenai keyakinan dan pelanggan tidak akan berkelakuan setia yang mereka tidak akan terlibat atau terus mengunjungi perkhidmatan yang ditawarkan jika mereka tidak mempercayai pembekal. Berdasarkan dapatan daripada pelbagai kajian yang dijalankan, kepercayaan telah menyumbang kepada kesetiaan. Oleh itu, kepercayaan dimasukkan sebagai salah satu pemboleh ubah bebas kepada kesetiaan.

2.6.4. Model Proses Penciptaan Ekuiti Jenama

Kajian ini menggunakan Model Proses Penciptaan Ekuiti Jenama untuk menyiasat faktor-faktor yang berpengaruh ke atas kesetiaan kes industri telekomunikasi

bimbit di Indonesia. Yoo, Donthu, dan Lee (2000) melalui Model Proses Penciptaan Ekuiti Jenama iaitu lanjutan model Aaker (1991), menunjukkan bahawa aktiviti pemasaran mempunyai kesan nyata ke atas dimensi jenama ekuiti. Ianya mencipta dan mengukuhkan jenama serta diandaikan bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi jenama ekuiti. Yoo et al., (2000) menggunakan model ini untuk menyiasat kaitan hubungan antara aktiviti-aktiviti yang mengkaji beberapa campuran pemasaran dan ekuiti jenama melalui peranan pengantara/mediasi dimensi di Amerika Syarikat. Oleh itu, Yoo dan Donthu (2002) digunakan di dalam kajian silang budaya sampel AS dan Korea.

Dalam Model Proses Penciptaan Ekuiti Jenama, Yoo et al. (2000) ekuiti jenama dijelaskan sebagai perbezaan di dalam mana pilihan pengguna di antara produk berjenama dan produk tidak berjenama. Jenama diiktiraf melalui tiga dimensi ekuiti jenama iaitu kualiti penampilan, kesetiaan jenama, kesedaran jenama, dan persatuan jenama. Jenama memilih beberapa elemen penting di dalam 4P campuran pemasaran “tradisional”. Aktiviti pemasaran sebagai set wakil program pemasaran: harga, imej kedai, kapabiliti pengedaran, perbelanjaan iklan, dan harga promosi.

Ekuiti jenama iaitu peningkatan kegunaan dan nilai tambah kepada produk dengan nama jenama. Pengkaji telah menemukan kesan nyata pelbagai usaha pemasaran dan keadaan pasaran jenama ekuiti. Simon dan Sullivan (1993) mendedahkan bahawa perbelanjaan iklan yang disenaraikan, pasukan jualan dan perbelanjaan penyelidikan pemasaran, umur jenama, bahagian iklan, *order of entry*, dan portfolio produk sebagai sumber jenama ekuiti. Aktiviti pemasaran yang lain, seperti penggunaan perhubungan awam (Aaker, 1991), cagaran (Boulding &

Kirmani, 1993), slogan atau *jingle*, simbol, dan pakej (Aaker, 1991) juga telah dicadangkan. Menurut Keller (2002), beberapa komunikasi pemasaran (misalnya, iklan, promosi, sponsor, dan perhubungan awam) mempunyai kesan positif ke atas ekuiti jenama. Beliau seterusnya mencadangkan bahawa aktiviti pemasaran yang berbeza mempunyai sumbangan berbeza. Iklan, sebagai contoh, selalunya menjadi elemen utama program komunikasi pemasaran untuk mewujudkan ekuiti jenama.

Sesetengah kajian mendedahkan hubungan antara usaha-usaha pemasaran dan membina ekuiti jenama dan telah memberi tumpuan kepada pelanggan AS. Menjalankan kajian di universiti awam terkenal di Amerika Syarikat; Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin (1998) menghuraikan bahawa imej kedai mempunyai hubungan positif dengan kualiti dirasakan jenama. Manakala, promosi harga yang selalunya buruk akan merugikan kualiti dirasakan jenama. Dodson, Tybout, dan Sternthal (1978) menunjukkan bahawa menawarkan promosi dapat meningkatkan proses jenama dengan analisis data pembelian rumah tangga di Amerika Syarikat. Kirmani dan Wright (1989) mencadangkan bahawa pengguna mungkin membuat kesimpulan kualiti jenama daripada iklan perbelanjaan yang dilihat. Raj (1985) menggunakan data dari laporan the Sasaran Group Index di AS untuk mengkaji hubungan antara penembusan pasaran dan kesetiaan jenama dan mendapati bahawa bahagian pasar berhubungan secara positif dengan kesetiaan. Menggunakan sampel pelajar yang berbeza dari sesebuah universiti Amerika, Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995) mendapati bahawa jenama dengan bajet iklan yang lebih tinggi menghasilkan tahap yang lebih tinggi berbanding ekuiti jenama.

Kajian yang sama telah dijalankan di negara-negara Barat lainnya. Kajian Dreze dan Hussherr (2003) menyelidiki keberkesanan iklan internet dengan mengkaji pengguna internet di Perancis. Mereka mendapati bahawa iklan banner merupakan alat pemasaran yang efektif kerana jenama secara signifikan dapat meningkatkan pengiktirafan dan mempertingkat kesedaran jenama. Dengan sampel pelajar Kanada, Thakor dan Lavack (2003) mendapati bahawa pemilikan korporat kerajaan mempunyai pengaruh yang kukuh kepada persepsi pengguna terhadap kualiti jenama. Mereka menekankan bahawa maklumat negara asal di dalam aktiviti pemasaran dapat membantu meningkatkan penilaian imej jenama.

Kejayaan pengurusan aset jenama mesti mempertimbangkan semua aspek strategi produk dan campuran pemasaran. Yoo, Donthu, dan Lee (2000) membina Model Proses Penciptaan Ekuiti Jenama untuk meneroka bagaimana tindakan pemasaran meningkat atau justeru menurunkan equiti jenama. Model tersebut merupakan tindak balas kepada semboyan “*systems view*” dan hubungan antara elemen-elemen campuran pemasaran yang dipilih di dalam Penciptaan Ekuiti Jenama.

Dua tahun kemudian, Yoo dan Donthu (2002) menjalankan kajian silang budaya untuk menguji kesimpulan Yoo et al melalui Jenama Ekuiti Creation Process model dengan sampel Korea Selatan. Jenama berkenaan mendapati beberapa perbezaan di antara kumpulan sama ada di seluruh AS dan Korea di dalam proses pembentukan ekuiti dan jenama daripada perspektif budaya.

Dawar dan Parker (1994) menilai sama ada penggunaan jenama, harga, reputasi peruncit, dan penampilan produk fizikal sebagai isyarat kualiti universal

pemasaran bagi produk pengguna. Mereka mendapati bahawa beberapa tingkah laku mungkin untuk menjadi universal manakala tingkah laku lainnya tidak mempunyai kebarangkalian tersebut. Satu tinjauan oleh Polly, Tse, dan Wang (1990) mendedahkan bahawa pengguna Cina menunjukkan tindak balas dan mempunyai sikap yang sangat positif ke arah iklan berbanding pengguna di Barat. Ferle dan Lee (2002) pula mendapati keputusan yang sama.

Apabila menyiasat maklum balas pengguna untuk jualan promosi pada tiga negara sedang membangun, Huff dan Alden mendedahkan walaupun kedekatan geografi dan budaya di antara Taiwan, Thailand dan Malaysia namun perbezaan signifikan wujud pada aras tindak balas pengguna untuk jualan promosi yang berbeza. Jenama mencadangkan bahawa pengurus mesti berhati-hati untuk memahami bagaimana perbezaan budaya dan ekonomi dapat mempengaruhi tindak balas pengguna kepada strategi pemasaran.

Kaynak, Kucukemiroglu, dan Ozturk (1998) turut mencadangkan bahawa di paras antarabangsa, keberkesanan aktiviti promosi berbeza di kalangan negara bangsa atau kepelbagaian serantau di dalam sosio-ekonomi, teknologi, persekitaran daya saing dan undang-undang politik. Oleh itu, kepekaan harga, tindak balas promosi, iklan, imej kedai, dan lain-lain aktiviti mungkin berbeza mengikut setiap negara berkenaan.

Keller (2002) mencatat bahawa perbezaan tersebut di dalam tindak balas kepada aktiviti pemasaran dapat dilihat perbedaannya pada gelagat pengguna dan Pembentukan keputusan. Oleh itu, di dalam membina strategi di seluruh dunia

yang berdaya saing untuk jenama; strategi yang berjaya mesti “merancang secara global dan bertindak balas secara tempatan. Ianya bermaksud setiap aktiviti-aktiviti seperti reka bentuk produk di peringkat global dan pemasaran mesti diubah suai dengan keperluan tempatan.

Yoo et al. (2000) menciptakan Model Proses Penciptaan Ekuiti Jenama yang telah diubahsuai dan diuji empiris. Kaji selidik pelanggan telah digunakan untuk mengumpulkan data dari kalangan sampel pelanggan yang dipilih daripada pelanggan telekomunikasi bimbit di Indonesia. Faktor-faktor yang berpengaruh ke atas kesetiaan jenama termasuk di antaranya kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama, kepercayaan jenama, dan kepuasan pelanggan.

2.8. KEPERCAYAAN JENAMA

Definisi kepercayaan jenama berbeza di seluruh artikel, tetapi akhirnya bergantung kepada hubungan. Delgado-Ballester (2004) menjelaskan kepercayaan jenama sebagai jangkaan keyakinan jenama, kebolehppercayaan dan niat di dalam keadaan yang dapat mewakili beberapa risiko kepada pengguna. Kajian Delgado-Ballester (2004) mengenai definisi kepercayaan jenama telah dipilih untuk kajian ini. Hal itu disebabkan kerana ianya berjaya membincuh pelbagai aspek berbeza kepercayaan jenama dan menonjolkan keyakinan serta risiko. Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2005) menyimpulkan bahawa keyakinan dan risiko merupakan bahagian penting di dalam definisi kepercayaan jenama. Kepercayaan jenama bermakna bahawa pengguna mesti yakin akan menerima keputusan yang baik di dalam membeli jenama; dan bukan malah hasil yang buruk atau justeru menghasilkan

ketakutan. Sebaliknya, Curras-Perez et al. (2009) menghuraikan kepercayaan kerana hubungan persefahaman dan bagaimana untuk membina mereka.

Beberapa kajian (Busacca & Castaldo, 1996, Busacca, 2000; Singh & Sirdeshmukh, 2000; Castaldo & Cillo, 2000; Chauduri & Holbrook, 2001; Delgado & Munuera, 2005) telah menunjukkan bahawa kepercayaan adalah sesuatu yang utama yang mendahului kesetiaan pelanggan, mencadangkan pendekatan khas untuk pengurusan hubungan pelanggan (Costabile, 2001); dan pengurusan kesetiaan dan kepercayaan (Castaldo & Cillo, 2000). Sumbangan ini memberi tumpuan kepada hubungan antara kepercayaan dan kesetiaan. Kajian ini mahu mengambil kira “model dinamik kesetiaan pelanggan” yang dicadangkan oleh Costabile (2001).



Rajah 2. 5

Gambar Rajah Model Dinamik Kesetiaan Pelanggan

Sumber: Costabile (2001)

Berhubung dengan langkah pertama yang menghuraikan hubungan antara kepuasan dan kepercayaan, Costabile (2001) bergerak dari idea bahawa keputusan pembelian selalunya digubal berteraskan jangkaan mengenai nilai; sekaligus kepada persepsi

bahawa syarikat, produk atau jenama dapat menawarkan faedah lebih baik berbanding pesaing.

Mengenai langkah kedua dan ketiga yang merujuk kepada evolusi hubungan dari kepercayaan kepada kesetiaan tingkah laku dan dari kesetiaan kognitif, Costabile (2001) mendedahkan bahawa peningkatan kepercayaan terhadap syarikat atau produk mendorong pembelian semula. Di dalam langkah kesetiaan kognitif, kepercayaan yang kukuh memberi keupayaan kepada syarikat untuk mengekalkan nilai tambah di masa hadapan dan berlawan terhadap pesaingnya. Ianya memperkukuh maruah pelanggan agar dapat membuat pilihan terbaik di antara beberapa alternatif. Pembelian pelanggan yang mencapai langkah ketiga akan menjamin peningkatan di dalam hubungan yang panjang dan ianya akan menghasilkan kesan nyata secara ekonomi (Busacca & Costabile, 1995).

Langkah terakhir merujuk kepada kesetiaan dan merupakan matlamat akhir bahawa semua syarikat perlu berusaha untuk mencapainya. Pada peringkat ini, hubungan antara pelanggan setia dan syarikat adalah bukan sahaja dicirikan oleh kesetiaan tingkah laku dan kognitif tetapi ia juga berasaskan kepercayaan ekuiti. berteraskan hubungan dua hala akan membangun tingkah laku koperatif serta telus.

Selain itu, kesetiaan pelanggan muncul apabila wujud satu pilihan sistematik terhadap produk atau jenama yang sama dan didorong oleh kehendak pengguna tertentu berasaskan pilihan hierarki satu keutamaan dan sikap yang kukuh sebagai alternatif yang bersendirian (Jacoby & Chestnut, 1978; Busacca, 1990; Busacca & Castaldo, 1996).

Definisi pertama oleh Chauduri dan Holbrook (2001) menyatakan bahawa kepercayaan jenama adalah “kesanggupan pengguna purata bergantung kepada keupayaan jenama untuk melaksanakan fungsi yang didedahkan.” Tiga tahun kemudian, Delgado dan Munuera (2004 : 82) menjelaskan kepercayaan di dalam domain jenama sebagai “jangkaan kebolehppercayaan jenama di dalam keadaan yang membabitkan risiko kepada pengguna”. Secara khas, kedua-dua pengkaji telah mempersembahkan perhatian kepada tema kajian ini dan menyumbang kepada artikel mengenai konsep dan pengukuran kepercayaan jenama. Bermula pada titik bahawa wujud satu perasaan yang dipegang oleh pelanggan bahawa jenama akan mencapai matlamat penggunaannya.

Menurut Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2001), skala kepercayaan jenama menganjurkan pelbagai aspek kepercayaan termasuk bantuan, kepentingan dan nilai tampilan. Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2001) pula membina satu skala di mana kepercayaan yang diwakili oleh satu pelengkap ciri-ciri kesungguhan niat dan konsisten ke arah pengguna dengan matlamat mahu membangun kesetiaan pelanggan. Ukuran kepercayaan jenama ini berjaya melalui pelbagai produk dan perkhidmatan. Selepas menonjolkan artikel mengenai kepercayaan jenama, Delgado-Ballester (2004) membina ukuran kepercayaan jenama terdiri daripada kebolehppercayaan jenama dan kesungguhan sesebuah jenama.

2.7.1. Kebolehppercayaan Jenama

Kebolehppercayaan jenama berasaskan soalan sejauh mana pengguna percaya bahawa jenama mampu melaksanakan janjinya. Kepercayaan berteraskan kepada

kebolehpercayaan jenama mewakili satu pelengkap simbol yang bersifat teknikal atau berasaskan kecekapan. Oleh itu, kebolehpercayaan jenama adalah penting untuk membina kepercayaan jenama. Ianya kerana pencapaian janji bahawa jenama mewakili kepada pasaran dan meyakinkan pengguna mengenai berlakunya kepuasan di masa hadapan. Dalam erti kata lain, di dalam asas dimensi ini wujud rasa untuk meramalkan bahawa jenama yang memenuhi keperluan individu di dalam sesebuah cara positif dan konsisten. Oleh itu, pengguna membina sikap positif jenama yang menjadi pusat kepada keputusan belian balik di dalam hubungan pertukaran (Morgan & Hunt, 1994).

2.7.2. Intensiti Jenama

Intensiti jenama berasaskan sejauh mana pengguna percaya bahawa sesuatu jenama akan memiliki nilai penting bagi pengguna apabila timbul masalah yang tidak diduga dengan penggunaan produk. Niat jenama mencerminkan keselamatan emosional dalam perspektif individu. Ianya menghuraikan aspek kepercayaan yang melampaui bukti dan membuat individu merasa bahawa tingkah laku jenama merupakan petunjuk atau motivasi dan niat untuk menggalakkan ke arah kebajikan sekalipun keadaan di masa hadapan menjadi penghalang penggunaan produk berkenaan (Andaleeb, 1992). Kewujudan hal tersebut di masa kini merupakan hipotesis bahawa peristiwa-peristiwa di masa hadapan akan membuktikan bahawa hujahan-hujahan mereka betul dan dapat dipertanggungjawabkan. Kemudian, ianya berkenaan dengan kepercayaan bahawa jenama tidak akan mengambil kesempatan daripada kelemahan pengguna.

2.9. KEPUASAN PELANGGAN

Satu analisis kepustakaan berkenaan dengan kepuasan pelanggan pada tahun 1992 didedahkan oleh sebuah badan penyelidikan besar dengan membabitkan kurang lebih 15,000 artikel perniagaan sejak dua dekad yang lepas (Peterson & Wilson, 1992). Walaupun banyak kajian mengenai kepuasan pelanggan; akan tetapi terdapat perjanjian keseluruhan ke atas isu-isu penting seperti konsep, konstruk, definisi, pengukuran, kaedah dan lain-lain (Yi, 1990; Brooks, 1995).

Kepuasan pelanggan dibina di atas konsep seperti kehendak individu, keperluan dan jangkaan. Konsep-konsep ini muncul daripada teori mengenai pilihan pengguna bagi barangan dan perkhidmatan. Ianya berusaha untuk memenuhi keperluan dan tuntutan-tuntutan isu seperti harga, kemudahan, rayuan, dan kualiti sebagai pilihan-pilihan sederhana.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu isu yang paling penting berkenaan dengan semua jenis organisasi perniagaan. Ianya dijustifikasikan oleh falsafah bermatlamat pelanggan dan prinsip penambahbaikan secara berterusan di dalam perusahaan moden. Oleh kerana itu, kepuasan pelanggan mesti diukur dan diterjemahkan ke dalam beberapa parameter yang dapat dijangka. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai maklum balas yang paling dipercayai. Hal itu menyediakan keutamaan dan pengalaman pelanggan secara berkesan, langsung, bermakna dan objektif. Oleh itu, kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai standardd garis asas prestij dan standardd kecemerlangan terhadap mana-mana organisasi perniagaan (Gerson, 1993).

Konsep kepuasan sendiri perlu dijelaskan, *Shorter Oxford English Dictionary* (1944: 1792) menjelaskan kepuasan sebagai "(1) berpuas hati, (2) perkara yang memuaskan keinginan atau memuaskan rasa". Memuaskan diuraikan sebagai "(1) kehendak keinginan terpuaskan (2) dapat diterima sebagai mencukupi (3) terpenuhi, (4) mematuhi, (5) muncul sesuai dengan jangkaan." Pelanggan mencabar sebagai "orang yang membeli produk atau menggunakan perkhidmatan." Oleh itu, dengan menggunakan definisi ini, kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai pengguna atau pembeli yang mempunyai keperluan dan harapan mereka yang terpenuhi.

Kepuasan pelanggan adalah hasil binaan yang rumit. Ia telah dijelaskan dalam pelbagai cara (Besterfield, 1994; Barsky, 1995; Kanji & Moura, 2002; Fecikova, 2004). Sebelum ini, penyelidik membentangkan bahawa terdapat perbezaan antara kepuasan pelanggan berhubung-kait dengan produk nyata dan pengalaman perkhidmatan. Perbezaan ini disebabkan oleh keupayaan perkhidmatan yang tidak dapat difahami kewujudan dan kehancurannya. Selain itu, wujud pula ketidakupayaan untuk mengasingkan pengeluaran dan penggunaan. Oleh itu, kepuasan pelanggan dengan perkhidmatan dan barangan berasal daripada faktor-faktor yang berbeza. Ianya mesti dianggap sebagai sesuatu yang berasing dan berbeza (Veloutsou et al., 2005).

Terdapat dua tafsiran utama kepuasan dalam artikel kepuasan sebagai proses dan kepuasan sebagai hasil (Parker & Mathews, 2001). Konsep permulaan penyelidikan kepuasan telah menjelaskan kepuasan sebagai pilihan selepas penilaian pertimbangan berkenaan keputusan pembelian tertentu (Oliver, 1980; Churchill & Suprenant, 1992; Bearden & Teel, 1983; Oliver & DeSarbo, 1988). Model yang

paling diterima secara meluas, di mana kepuasan adalah fungsi disconfirma/syarikatsi, yang merupakan fungsi jangkaan dan prestij (Oliver, 1997). Paradigma disconfirma/syarikatsi dalam teori proses menyediakan asas bagi majoriti kajian kepuasan dan merangkumi empat jangkaan iaitu membina, prestij, diskonfirma/syarikatsi dan kepuasan (Caruana et al., 2000).

Model ini mencadangkan bahawa kesan jangkaan terutamanya melalui disconfirma/syarikatsi. Akan tetapi mereka juga mempunyai kesan menganggap prestij pada kepuasan (Spreng & Page, 2001). Swan dan Comb (1988) memandang kepuasan sebagai perbezaan antara yang diperhatikan dan yang dimahukan. Ianya terdiri daripada nilai cerapan teori ketidaksamaan yang telah dibina sebagai tindak balas kepada pengguna yang berpuas hati dengan aspek jangkaan yang tidak pernah wujud (Westbrook & Reilly, 1983 ; Yi, 1990). Nilai cerapan pandangan teori kepuasan sebagai tindak balas emosi yang dicetuskan oleh proses kognitif penilaian (Parker & Mathews, 2001). Dengan kata lain, ia adalah perbandingan “objek” kepada nilai seseorang bukannya jangkaan. Pelanggan mahu menyatukan antara nilai-nilai mereka (perlu dan mahu) dengan objek penilaian mereka (Parker & Mathews, 2001).

Kajian semasa menyebutkan bahawa perhatian baru telah ditumpukan kepada kepuasan emosi, pencapaian dan keadaan (Parker & Mathews, 2001). Impaknya memunculkan dua cara baru dalam perspektif ini. Pertama, walaupun model tradisional secara tersirat mengandaikan bahawa kepuasan pelanggan merupakan hasil daripada proses kognitif, perkembangan konsep baru mencadangkan bahawa proses yang berkesan juga dapat menyumbang dengan nyata kepada pendedahan dan

ramalan kepuasan pelanggan (Fornell & Warnerfelt, 1987; Westbrook, 1987; Westbrook & Oliver, 1991). Kedua, kepuasan perlu dilihat sebagai asas pertimbangan pada jangkaan kumulatif yang dibuat dengan produk tertentu atau perkhidmatan; dan bukannya fenomena urus niaga khas (Wilton & Nicosia, 1986). Terdapat sebuah kesepakatan bahawa kepuasan merupakan perasaan sama ada bersifat sedih mahupun gembira yang dirasakan seseorang sebagai impak daripada membandingkan prestij produk (atau hasil) berhubung jangkaan mereka (Kotler, 2003 : 36).

Berasaskan kajian ini, kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai hasil prestij kognitif dan afektif. Jika melihat prestij adalah kurang daripada yang dijangkakan maka, pelanggan akan tidak berpuas hati. Sebaliknya, jika persepsi prestij melebihi jangkaan maka, pelanggan akan memuaskan. Manakala, jika jangkaan berhampiran dengan prestij, pelanggan berada di peringkat berbeza atau neutral.

Kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap prestij penawaran semasa. Kepuasan keseluruhan ini mempunyai kesan positif yang kukuh pada hasrat kesetiaan pelanggan merentasi pelbagai jenis kategori produk dan perkhidmatan (Gustafsson, 2005). Kepuasan pelanggan adalah hasil kolektif persepsi, penilaian, dan reaksi psikologi jangkaan penggunaan produk atau perkhidmatan (Yi, 1990).

Menurut Kottler (2000 : 36) “kepuasan merupakan kesenangan sebagai impak daripada membandingkan prestij persepsi produk atau hasil berhubung-kait atau berhampiran dengan jangkaan mereka”. Konsep awal penyelidikan kepuasan selalunya menjelaskan kepuasan sebagai penilaian pilihan selepas pertimbangan

berkenaan dengan keputusan pembelian tertentu (Churchill & Sauprenant, 1992; Oliver, 1980). Yang dan Fang (2004) percaya bahawa pelanggan dalam talian masih menuntut khidmat sedia ada melalui saluran tradisional walaupun seandainya mereka memilih pembekal murni dengan pelanggan perkhidmatan asas.

Walaupun jangkaan seolah-olah menjadi kurang penting sebagai standard perbandingan dalam perniagaan, akan tetapi pelanggan muncul untuk menggunakan jangkaan asas norma dan perkhidmatan tradisional sebagai standard perbandingan untuk e-perkhidmatan (Zeithaml et al., 2000; Codotte et al., 1987; Van Riel et al., 2001).

Dalam pelaksanaannya, kepuasan adalah sama dengan sikap. Ianya disebabkan kerana dapat dinilai sebagai jumlah kepuasan terhadap sifat-sifat pelbagai produk atau perkhidmatan (Churchill & Surprenant, 1982). Manakala sikap konstruk pra-keputusan dan kepuasan adalah membina jangkaan selepas keputusan berlaku (LaTour & Peat, 1979).

Pelbagai kaedah telah digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Bagaimanapun banyak ukuran kepuasan pelanggan dibina tanpa mempertimbangkan kegunaan akhir bagi pelanggan berkenaan. Secara khas, mereka tidak direka untuk pentafsiran secara mudah oleh pengurus yang mahu melihat model terbaik untuk melaksanakan perubahan di dalam organisasi mereka (Fornell, Ittner & Larcker, 1995). Mereka yang telah digunakan termasuk: The Top box method (Fornell, Ittner & Larcker, 1995), The SERVQUAL method (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), National Centre For Quality Research (NCQR) method (Fornell, Ittner &

Larcker, 1995), Macro applications of the NCQR method dengan pendekatan the American Customer Satisfaction Index (ACSI) (Fornell, 1992), dan Micro applications of the NCQR method dengan pendekatan the American Customer Satisfaction Index (ACSI) (Fornell et al., 1996).

Kajian ini menggunakan Model ACSI, kerana ianya bergantung kepada hubungan antara pelanggan yang menilai ciri-ciri seperti persepsi kualiti, persepsi nilai, toleransi harga, kesediaan untuk belian balik dan mempromosikan produk atau perkhidmatan kepada orang lain (Fornell et al., 1996). Secara ringkasnya menurut Fornell et al (1996 : 10), “Kepuasan pelanggan adalah ketika berlaku pelanggan anda datang semula”.

2.10. PENGHANTARAN JENAMA

Sesebuah organisasi mesti menentukan bagaimana sepatutnya memasarkan perkhidmatan sebagai jenama individu atau jenama korporat. Dalam usaha untuk menyiasat potensi perbezaan di antara dimensi jenama bagi perkhidmatan dan barangan fizikal, Grace dan O'Cass (2002) telah melakukan beberapa temu bual tidak berstruktur dengan pelanggan, dimensi jenama berbeza dengan ketara di antara perkhidmatan dan barangan dari sudut pandangan pengguna.

Tempat perkhidmatan pula amat kritikal untuk pengguna. Kajian-kajian Laroche dan Manning (1984) dan Yoon et al (2009) mencadangkan bahawa tempat yang selesa dan positif mempengaruhi keutamaan dan kesetiaan jenama. O'Cass dan Grace (2004) mencadangkan bahawa pembekal perkhidmatan mesti mempertimbangkan

tempat perkhidmatan ketika berlaku proses pembinaan jenama perkhidmatan. O'Cass dan Grace (2004) pula mencadangkan bahawa tempat adalah salah satu daripada empat kriteria kritikal penjenamaan perkhidmatan selain pekerja, proses, dan pengalaman lalu. Cadangan ini disokong oleh banyak pengkaji pemasaran yang membentangkan tempat (tempat) sebagai salah satu bahagian campuran pemasaran. Selain itu, Duncan (2002) mencadangkan bahawa kemudahan adalah apa yang penting mengenai tempat, sebagai pengganti dari segi campuran pemasaran ke tempat. Kemudahan tempat membawa kepada keutamaan jenama dan kesetiaan jenama.

Di antara dimensi, sebagai contoh, *servicescape* dan pekerja adalah unik kepada perkhidmatan manakala yang lain seperti kesesuaian imej-diri yang unik untuk produk. *Servicescape* dijelaskan sebagai segala-galanya yang berada secara fizikal di seluruh pengguna semasa berurusan dengan pertemuan perkhidmatan (Hightower, Brand, & Bourdeau, 2006; Hightower, 2003; Hightower, Brady, & Baker, 2002; Cronin, Hightower, & Hult, 1998; Hightower, 1997). Bitner (1992) dijelaskan *servicescape* sebagai " ... dibina persekitaran..." (ms. 58). Definisi ini telah ditafsirkan untuk memasukkan buatan manusia, persekitaran fizikal yang bertentangan dengan alam semula jadi atau sosial (Wakefield & Blodgett, 1994).

Sebaliknya, Kotler (1973) dijelaskan persekitaran belian sebagai usaha melahirkan kesan emosi tertentu dalam pembeli untuk meningkatkan kebarangkalian pembelian. Baker dan rakan-rakannya (Baker, 1986; Baker, Grewal & Parasuraman, 1994; Baker, Levy & Grewal, 1992) menyatakan persekitaran terdiri daripada tiga set faktor; (1) faktor persekitaran kedai, (2) faktor reka bentuk estetik Kedai / fungsian,

dan (3) faktor sosial kedai. Merujuk kepada dimensi persekitaran fizikal, Bitner (1992) memperkenalkan konsep '*servicescapes*' kerana kemampuannya untuk mempengaruhi tingkah laku individu serta sifat dan kualiti interaksi sosial.

Walaupun faedah yang telah diterima dalam *servicescape* dan kepentingannya dalam mencapai kelebihan daya saing, usaha kecil yang sistematik telah dibuat untuk menyiasat hubungan persekitaran fizikal dengan pemboleh ubah utama perkhidmatan, hasil pertemuan seperti keinginan untuk tinggal dan niat pembelian semula (iaitu Hightower, Brand & Bourdeau, 2006; Keillor, Hult & Kandemir, 2004; Rosenbaum, 2005; Hightower, Brady & Baker, 2002; Bitner, 2000).

Kesusasteraan menunjukkan bahawa *servicescape* ini boleh menjadi faktor yang membezakan di isyarat kualiti untuk menyasarkan pasaran (Hightower, Brand, & Bourdeau, 2006; Rosenbaum, 2005; Keillor, Hult & Kandemir, 2004; Hightower, Brady & Baker, 2002; Bitner, 2000; Cronin, Hightower & Hult, 1998; Hightower, 1997). *Servicescape* memainkan peranan penting di peringkat pra-pembelian dan semasa penyampaian perkhidmatan kerana ia menyediakan bukti fizikal tentang perkhidmatan jenama kepada pengguna, oleh itu tidak menghairankan bahawa *servicescape* adalah satu dimensi sumbangan besar kepada bukti jenama (Grace & O'Cass, 2005a).

Organisasi, swasta dan awam, di pasaran yang dinamik hari ini mulai meninggalkan falsafah pemasaran kuno dan penggunaan strategi inisiatif pelanggan untuk memahami, menarik, mengekalkan dan membina hubungan jangka panjang yang intim dengan pelanggan yang menguntungkan (Kotler, 2006; Gronroos, 1994;

Paradise-Tornow, 1991; Narver & Slater, 1990). Ini menjadikan ianya penting bagi organisasi untuk mengambil langkah-langkah pragmatik dan boleh dipercayai ke arah meningkatkan kualiti penyampaian perkhidmatan, menguruskan nilai dan kepuasan pelanggan dengan lebih berkesan. Hari ini terdapat pelbagai jenis telefon bimbit yang digunakan dengan sokongan rangkaian untuk komunikasi.

Beberapa pembekal dalam industri telekomunikasi bimbit menyediakan perkhidmatan kepada pelanggan di pelbagai lokasi (Harter 2000). Oleh itu ternyata bahawa mana-mana rangkaian telekomunikasi bimbit mempunyai beberapa pembekal utama di sepanjang rantai nilai dalam menyampaikan perkhidmatan kepada pelanggan (Pura M, 2005).

Dalam kajian ini, tumpuan diberikan kepada perkhidmatan rangkaian telekomunikasi dalam kumpulan sistem dan rangkaian perkhidmatan yang dicadangkan dalam klasifikasi Lovelock dan Wirtz (2007). Dalam hal ini pelanggan memiliki hak untuk mengambil bahagian dalam menetapkan perkhidmatan rangkaian telekomunikasi. Kualiti teknikal dan imej mempunyai alasan yang kukuh secara empirik. Sebagai contoh, di pasaran telekom China, Yonggui Wang dan Hing-Po Lo (2002) mendapati melalui kumpulan fokus dan disahkan secara empirik, hasil kajian mereka bahawa kualiti rangkaian dengan ketara berpengaruh terhadap kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan.

Apabila organisasi menghubungkan jenama kepada nama syarikat, kepercayaan pelanggan akan meningkat, terutamanya apabila mereka perlu berurusan secara langsung dengan pekerja. Peningkatan kepercayaan datang melalui pandangan

pelanggan ke atas pembentukan jenama oleh tindak balas individu dengan pekerja. Oleh itu, perlu ditekankan keselarasan pekerja di dalam menghuraikan perkhidmatan (McDonald et al., 2001).

2.11. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN JENAMA

Kesetiaan jenama menggambarkan bahawa pengguna amat berpuas hati dengan ciri-ciri produk yang ditawarkan, pengurusan perniagaan oleh pengusaha dan faktor-faktor lain yang terlibat secara langsung dan tidak langsung, seperti:

2.10.1. Kesedaran Jenama

Kajian lepas menunjukkan bahawa kesedaran jenama dibina oleh pelbagai cara, termasuk iklan dan bentuk publisiti lain, dan WOM (Aaker, 1991, 1994; Berry, 2000; Simon & Sullivan, 1993). Dalam hal ini, peranan komunikasi tidak terkawal telah dikenalpasti sejak sekurang-kurangnya awal dekad 1980-an (George & Berry, 1981). Oleh itu, syarikat-syarikat perlu mengiklankan kedua-duanya dan untuk mengambil langkah-langkah aktif untuk memastikan bahawa WOM dan lain-lain bentuk komunikasi yang tidak terkawal mengenai jenama mereka adalah positif. WOM disertai iklan dan bentuk publisiti lain merupakan pemboleh ubah asas di dalam pembinaan keutamaan jenama (Berry, 2000). Ianya mengikuti bahawa syarikat perlu “mengawal” komunikasi yang tidak terkawal tersebut.

Berry (2000) dan Grace dan O'Cass (2005) mencadangkan model iklan aktiviti promosi yang paling penting. Keller (2008) menyatakan bahawa kepentingan ini dicerminkan di dalam belanjawan iklan syarikat-syarikat besar. Selain untuk memupuk kesedaran iklan, ianya juga membantu mengurangkan kebimbangan

penggunaan (Florack & Scarabis, 2006; Berry, 2000). Iklan mempengaruhi sikap pengguna terhadap jenama antara lain dengan membantu mencadangkan kan kewujudan jenama (Fill, 2006). Tahap tindak balas pengguna dan hala tujuanya sama ada positif atau negatif dipengaruhi oleh kandungan iklan. Oleh itu, jika iklan dinilai secara positif oleh pengguna maka, mereka akan membentuk persepsi positif terhadap jenama. Semakin tinggi persepsi positif jenama maka, lebih besar kemungkinan jenama menjadi pilihan (Ayanwale et al., 2005).

Walaupun iklan menyediakan maklumat yang berguna, namun ianya akan membawa kelemahan apabila maklumat tersebut tidak berasal daripada punca yang dapat dipercayai. WOM dan komunikasi yang tidak terkawal lainnya (yang kedua dipanggil publisiti percuma), justeru mempunyai kredibiliti tinggi (Mangold et al., 1999). Oleh kerana itu, WOM dan publisiti percuma membawa kepada keutamaan jenama dan kesetiaan jenama (Bansal & Voyer, 2000; Swanson & Kelley, 2001). Ia mempunyai kesan bersih keseluruhan yang lebih besar ke atas penjualan berbanding iklan (misalnya Ennew et al., 2000).

2.10.2. Imej Jenama

Imej jenama berhubung-kait dengan bagaimana pengguna melihat produk atau perkhidmatan tanpa mengira sama ada persepsi mereka adalah tepat atau tidak, dan tanpa mengira sama ada persepsi itu merupakan apa yang syarikat pemasaran mahu atau justeru yang ditolak oleh syarikat (Keller, 2003).

Kajian penyelidikan sebelum ini (contohnya Aaker, 1996; Atiyas & Dogan, 2007; Lassar et al., 1995; Keller, 2003) menunjukkan bahawa imej jenama diperluas dan

dipermudah oleh sifat-sifat produk atau perkhidmatan jenama ditambah pula dengan sifat-sifat pembekal. Setiap satu daripada kedua-dua bahagian utama dapat dibahagikan kepada beberapa ciri-ciri tertentu.

Ciri-ciri nilai perkhidmatan terdiri daripada harga perkhidmatan dan kualiti perkhidmatan. Beberapa kajian empirikal (Nowlis & Simonson, 1997; Tse, 2001) membuktikan bahawa harga memberi kesan kepada pilihan pengguna perkhidmatan. Secara am, pengguna sanggup membayar harga lebih tinggi untuk jenama yang mereka anggap mempunyai nilai tinggi dan sebaliknya (Erdem et al., 2004). Harga adalah cara mudah untuk membandingkan perkhidmatan alternatif (Aaker, 1996; Grace & O'Cass, 2005a; Keller, 2003). Ini adalah cara untuk menjelaskan bahawa organisasi memerlukan harga perkhidmatan mereka berasaskan persepsi kualiti mereka di dalam minda pengguna.

Oleh itu, harga yang tinggi jika tidak ditambah dengan kualiti tinggi akan berkesan negatif kepada pilihan jenama. Sebaliknya, harga yang rendah tidak selalunya menjanjikan kualiti yang baik. Akan tetapi pelanggan dapat mengharapkan nilai iaitu satu kompromi di antara harga dan kualiti. Perkara ini dapat dibentangkan sebagai strategi harga yang munasabah.

Tingkah laku pekerja adalah amat penting di dalam industri perkhidmatan. Pekerja berurusan secara langsung dengan pelanggan. Oleh kerana itu sikap dan tingkah laku mereka mempengaruhi persepsi pelanggan ke atas organisasi (Bitner et al., 1994; de Chernatony, 1999). Dengan demikian pembekal perkhidmatan menghabiskan pembiayaan besar di dalam latihan dan motivasi pekerja mereka (de

Chernatony, 1999; de Chernatony & Segal-Horn, 2003). Model de Chernatony dan Segal-Horn (2003) memberi tumpuan kepada peranan pekerja untuk menghuraikan dan mengekalkan imej yang dimahukan.

De Chernatony dan Segal-Horn (2003) berhujah bahawa jika kakitangan cukup menyedari nilai organisasi maka, mereka akan menghuraikannya dengan betul dan konsisten. Dalam konteks ini pekerja merupakan alat komunikasi organisasi paling penting.

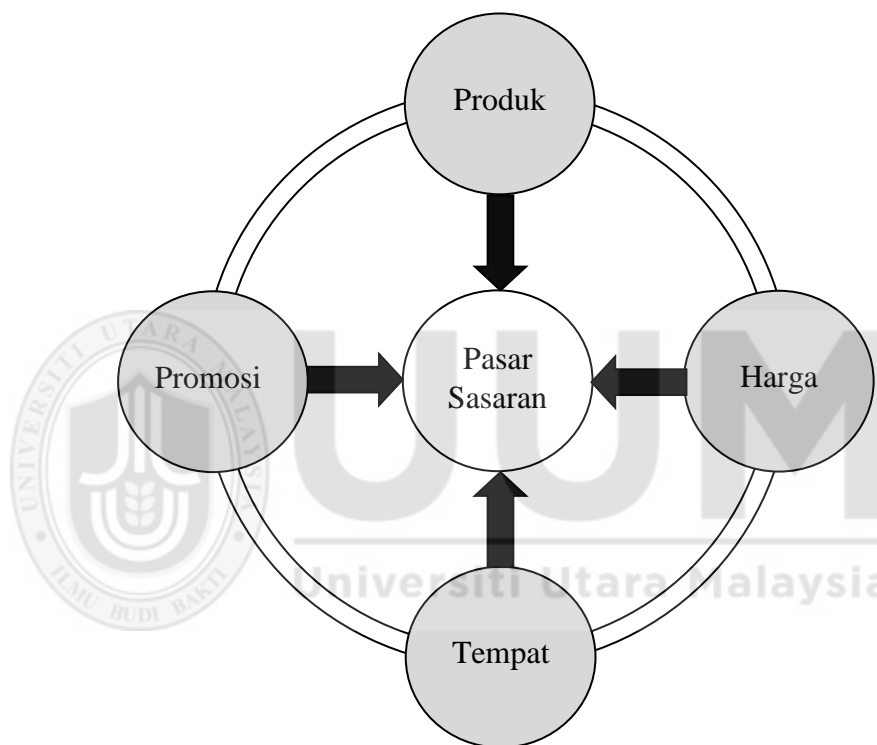
2.10.3. Campuran Pemasaran Perkhidmatan

Perkhidmatan tidak berwujud berkebolehan menjejaskan kemungkinan pemasaran. Berbeza dengan produk, perkhidmatan tidak mempunyai “pakej mewah untuk pelanggan untuk dilihat, disentuh, didengar, atau dihidu. Ia tidak dapat dijual seperti kereta atau deodoran” (Greiner & Metzger, 1983 : 42). Tiada cagaran di dalam sesebuah perkhidmatan. Calon klien tidak dapat mengesan apabila perkhidmatan yang ditawarkan tidak berkesan untuk mereka. Kubr (2002 : 650) berhujah bahawa pelanggan mahu mengurangkan risiko mereka dengan mengetahui sama ada kebolehan perunding sepadan dengan dimensi teknikal dan manusia. Oleh itu, usaha-usaha pemasaran perkhidmatan perlu untuk meyakinkan pelanggan bahawa ia mampu untuk berdepan dengan keadaan yang semula jadi.

Campuran pemasaran merupakan salah satu daripada idea-idea yang paling mendominasi di dalam pemasaran moden. Ia termasuk semua yang dapat dilakukan syarikat untuk mempengaruhi permintaan produk. Ianya digunakan untuk

mengawal dan mengatur tindakan pemasaran syarikat dengan cara yang taktikal di dalam kumpulan kecil: harga, promosi, tempat dan keluaran (Kotler, et al., 2005).

Memahami kajian ini adalah penting untuk memiliki pengetahuan asas mengenai campuran pemasaran dan bahagian. Huraian keseluruhan dibentangkan di dalam Rajah 2.6.



Rajah 2. 6
Gambar Rajah Teori Campuran pemasaran
Sumber: Molnár dan Molnár (2003)

Rajah 2.6 menghuraikan campuran pemasaran yang selalunya dijelaskan sebagai setiap faktor yang mengawal usaha jualan. Faktor-faktor merupakan alat pemasaran yang membuat produk atau perkhidmatan di dalam kadar permintaan. *Pertama*, Harga (*Price*). P pertama di dalam campuran pemasaran mewakili harga. Kotler et al., (2005 : 665) menjelaskannya sebagai berikut:

“Jumlah wang yang dikenakan bagi sesuatu produk atau perkhidmatan, atau jumlah nilai pertukaran pengguna untuk faedah atau menggunakan mana-mana produk atau perkhidmatan.” (Kotler et al., 2005 : 665).

Harga adalah satu nilai yang pembeli bayar untuk pertukaran produk atau perkhidmatan yang diberikan untuk dilanggan. Ia merupakan pengumpulan wang yang dikenakan untuk perkhidmatan. Harga mempunyai semua nilai yang telah digunakan untuk pertukaran di dalam usaha memuaskan manusia. Harga terbabit di dalam Pembentukan keputusan pembelian dan perkhidmatan. Kotler (2004 : 314) berhujah harga setiap satu faktor di dalam aktiviti pemasaran akan menjana pendapatan kepada syarikat atau organisasi. Harga adalah satu perkara fleksibel yang dapat ditukar bergantung kepada permintaan pelanggan di pasaran. Kotler (2006 : 263) selanjutnya mengingatkan bahawa harga menentukan amaun yang dapat dibayar bagi perkhidmatan yang bergantung kepada keputusan pelanggan. Walau bagaimanapun harga selalunya membuatkan pelanggan untuk membuat keputusan sebelum membeli atau memilih produk atau perkhidmatan. Mc Graw (2006 : 514) juga berhujah bahawa harga adalah di antara empat P campuran pemasaran yang perlu dipertimbangkan sebelum membuat pilihan membeli produk atau perkhidmatan di pasaran (John, 2007 : 35).

Harga sebagai alat campuran pemasaran termasuk faktor-faktor seperti senarai harga, potongan harga, elaun, tempoh pembayaran dan terma kredit untuk dapat mencapai sasaran pasaran (Molnár & Molnár, 2003). Ia perlu diekori oleh campuran pemasaran yang lain kerana harga adalah isyarat yang kukuh. Sebagai contoh, jika kedudukan di dalam pasaran adalah kukuh maka, harga premium dapat menjadi pemberi isyarat. Harga yang juga merupakan ukuran kualiti mempengaruhi pengguna untuk cenderung mempercayai bahawa harga lebih tinggi

mempunyai kualiti lebih tinggi (Kotler et al., 2005 : 668). Ia berbeza dengan mengambil kira campuran pemasaran yang lain. Hal ini disebabkan dapat menimbulkan hasil. Manakala, yang lain hanya membelanjakan wang secara konsumtif (Kotler, 1999 : 127).

Senarai harga merupakan harga asli tanpa apa sahaja potongan harga (Kotler, 1999 : 128). Potongan harga adalah penurunan harga dari harga semula di dalam senarai. Ianya juga bermakna elaun potongan harga senarai dengan jumlah wang tertentu (Kotler, 1999 : 128). Keputusan harga dipengaruhi oleh faktor luaran persekitaran serta faktor-faktor syarikat dalaman. Faktor dalaman dapat menjadi objektif pemasaran, strategi campuran pemasaran, kos dan organisasi untuk menentukan harga. Manakala faktor luaran dapat menjadi jenis pasaran dan permintaan; persaingan; selain faktor persekitaran lain seperti ekonomi, penjual semula dan kerajaan (Kotler et al., 2005 : 665).

Sebuah syarikat dapat menggunakan strategi penetapan harga yang berbeza seperti harga berasaskan kos, penentuan harga berasaskan nilai atau harga berasaskan persaingan. Di dalam menentukan harga berasaskan kos, pengeluar kos memutuskan harga terendah yang mesti dibayar untuk produk. Pengeluaran, pengedaran, jualan dan kadar pulangan yang mesti dilindungi oleh harga. Ini bermakna bahawa sebuah syarikat dengan kos yang lebih rendah dapat menjual produk mereka lebih murah. Strategi harga ini berasaskan kos yang lazim digunakan (Kotler et al., 2005). Harga yang berasaskan nilai kerana ia berlaku mengikut nilai tanggapan. Hal itu bermakna bahawa syarikat bermula dengan menetapkan harga sasaran mengikut nilai yang dianggap pelanggan sebagai

produk. Selepas itu, keputusan produk seperti reka bentuk produk, ciri-ciri lain, kos dan sebagainya diperoleh melalui harga (Lihat Rajah 2.8) (Kotler et al., 2005 : 683). Di dalam penentuan harga berasaskan persaingan, syarikat menetapkan harga yang berkaitan dengan produk serupa dengan produk pesaing (Kotler et al., 2005 : 685).

Kedua, Produk (Product). P kedua di dalam campuran pemasaran adalah produk. Definisi produk adalah mengikut kepada Kotler et al., (2005) seperti berikut:

“Apa-apa yang dapat ditawarkan kepada pasaran untuk menarik perhatian, perolehan, atau penggunaan yang berkebolehan memuaskan keinginan atau keperluan pengguna. Ia termasuk objek fizikal, perkhidmatan, orang, tempat, pertubuhan-pertubuhan dan idea” (Kotler et al., 2005 : 539).

Produk dapat dibahagikan ke dalam tiga peringkat: produk utama, produk sebenar dan produk diperkukuhkan. Setiap peringkat termasuk alat campuran produk. Perkhidmatan adalah himpunan pelbagai produk tidak nyata yang memenuhi nilai pelanggan di dalam persekitaran pasaran. Tambahan pula syarikat-syarikat seperti telekomunikasi, pengangkutan dan pelayan penjagaan kesihatan menjual perkhidmatan kepada pelanggan. Manakala itu, syarikat-syarikat bukan perkhidmatan adalah pengeluar produk teknologi untuk pasaran. (Mc-Graw, 2006:4).

Produk utama termasuk faedah fungsi sesuatu produk dilihat sebagai himpunan kualiti fisiologi-teknikal. Pembeli mencapai kepuasan melalui kualiti produk yang berfungsi. Perspektif ini terhad dan selalunya digunakan di dalam kawasan aset yang sebenar di mana perkhidmatan tidak dianggap sebagai produk (Homburg & Krohmer, 2006).

Produk sebenar tambahan termasuk semua ciri-ciri yang menghuraikan faedah produk utama seperti pembungkusan, ciri-ciri, gaya, kualiti dan jenama. Di sini kualiti amat dipertimbangkan (Kotler et al., 2005 : 539). Berbanding dengan produk utama, ia juga memberi tumpuan kepada faedah kepuasan pelanggan. Namun perbezaannya, produk dapat menjadi tidak sepenuhnya penting (Homburg & Krohmer, 2006).

Pembungkusan adalah bagaimana produk itu disiapkan di dalam kontena atau pembungkus. Ia memberi kemungkinan seperti reka bentuk konsep pembungkusan yang mendedahkan apa pakej produk sebenar (Kotler et al., 2005 : 550). Ciri-ciri merupakan tambahan yang membezakan produk. Gaya adalah apa yang kelihatan seperti produk (Kotler et al., 2005 : 546). Kualiti adalah bagaimana produk melaksanakan apa yang dijanjikan (Kotler et al., 2005 : 546). Penjenamaan adalah proses mewujudkan hubungan antara produk dan jenama. Kesemuanya telah menjadi begitu penting pada alam perniagaan semasa. Penjenamaan membantu pembeli di dalam banyak cara, contohnya, ia menandakan kualiti. Ia juga memberi pembekal beberapa kelebihan contohnya membuat lebih mudah memproses pesanan dan mengesan masalah. Ianya juga bernilai iklan kepada pengguna dan masyarakat iaitu sebagai contoh untuk maklumat isyarat dan membantu pengguna untuk membuat keputusan. Pemilihan nama jenama adalah tugas yang sukar dan banyak faktor perlu dipertimbangkan. Ia mesti mewakili produk dan faedah sesuai ke dalam sasaran pasaran dan strategi pemasaran (Kotler et al., 2005 : 549, 560).

Produk yang disokong merupakan sesebuah persfektif yang luas. Ia termasuk perkhidmatan pengguna tambahan dan faedah yang dibina di sekeliling produk

utama seperti perkhidmatan pemasangan sebenar, perkhidmatan selepas jualan dan pembaikan; khidmat waranti, perkhidmatan penghantaran, kredit; dan perkhidmatan pembiayaan (Kotler et al., 2005 : 540, 552).

Industri telekomunikasi tidak menawarkan sebarang produk konkrit kepada pelanggan. Ia merupakan pembekal perkhidmatan. Oleh itu, kajian ini membincangkan terutamanya perkhidmatan mereka. Perkhidmatan adalah proses yang membabitkan tindak balas antara pelanggan dan pembekal. Di dalam sesetengah kes perkhidmatan dapat menjadi amalan fizikal yang dijalankan kepada pelanggan sebagai hasil daripada tindak balas. Walaupun sesetengah perkhidmatan adalah satu perkhidmatan individu yang tidak membabitkan tindak balas antara pelanggan dan pembekal; akan tetapi sesetengah tindak balas perkhidmatan yang membabitkan pengilang selalunya dicipta untuk kepuasan pelanggan dan mempunyai kelebihan berbanding pesaingnya.

Ketiga, Promosi (Promotion). P ketiga dalam campuran pemasaran adalah promosi.

Definisi Kotler et al (2005) promosi iaitu:

“Aktiviti yang menghuraikan produk atau perkhidmatan dan kecemerlangan kepada pelanggan yang sasaran dan meyakinkan mereka untuk membeli.” (Kotler et al., 2005 : 34).

Apabila sesebuah syarikat mahu berjaya maka, tidak cukup hanya dengan menjual produk yang baik. Ia perlu mempromosikan produk dengan cara elegan dengan matlamat mahu membina dan mengekalkan hubungan bersama pelanggan. Syarikat tidak akan wujud jika ia tidak berjaya diperlihatkan melalui sesebuah promosi yang berkesan. Oleh itu, komunikasi merupakan salah satu tugas yang paling penting

bagi sebuah syarikat (Mårtensson, 2008).

Promosi merupakan rancangan untuk meningkatkan jualan produk atau perkhidmatan dalam tempoh singkat. Promosi pula memandu pelanggan untuk membeli produk atau perkhidmatan. Akan tetapi promosi menjadi lebih dipercayai berbanding jualan jangka panjang. John (2007 : 197) berhujah promosi merupakan maklumat yang menggalakkan pelanggan untuk membuat keputusan membeli sesuatu produk atau perkhidmatan di pasaran. Promosi selalunya membina kepentingan di dalam membeli produk atau perkhidmatan oleh pelanggan. Manakala, syarikat atau organisasi menggunakan promosi untuk meyakinkan orang ramai (Ogeniy, 2009 : 368).

Promosi adalah satu pendekatan yang digunakan untuk menyesuaikan pasaran antarabangsa atau pasaran tempatan. Pendekatan ini membantu pelanggan untuk mengenal pasti produk atau perkhidmatan. Kadang-kadang syarikat atau organisasi menawarkan faedah seperti potongan harga, bonus dan sampel kepada pelanggan semasa promosi (Kotler, 2004 : 555). Promosi sebagai campuran pemasaran mempunyai lima bahagian utama iaitu iklan, jualan promosi, publisiti dan perhubungan awam; dan jualan peribadi. Lima bahagian ini merupakan "kekunci rahsia" untuk memperoleh pelanggan agar mahu membuat keputusan pembelian ke atas produk atau perkhidmatan.

Campuran promosi mengandungi iklan, jualan peribadi, promosi jualan, perhubungan awam dan pemasaran langsung. Iklan tidak dapat bersifat peribadi. Ianya menghuraikan bahawa sesebuah syarikat membayar dengan maksud promosi

dan mengkempenkan sesuatu. Jualan peribadi yang didedahkan apabila matlamatnya adalah untuk membina hubungan pelanggan dan membuat jualan dengan mempunyai tenaga jualan. Promosi jualan ertinya setiap tindakan jangka pendek sesebuah syarikat untuk mendapat matlamat jualan yang lebih tinggi. Perhubungan awam berurusan dengan membina hubungan dengan pengguna dan memperkukuh imej barangan melalui publisiti. Pemasaran langsung dihuraikan sebagai suatu cara secara langsung yang menghubungkan pelanggan melalui telefon, e-mel, mel dan internet (Kotler et al., 2005 : 719).

Bukan sahaja alat di dalam campuran promosi menghuraikan mesej, tetapi juga campuran pemasaran seperti reka bentuk produk, saluran dan harga sangat penting menyelaraskan keseluruhan campuran pemasaran lainnya (Kotler et al., 2005 : 720).

Keempat, Tempat (Place). P terakhir di dalam campuran pemasaran mewakili tempat. Kotler et al. (2005) menentukan tempat sebagai: “Semua aktiviti syarikat yang dapat membuat produk atau perkhidmatan sampai kepada pelanggan sasaran” (Kotler et al., 2005). *Place* dianggap sebagai tempat atau di mana produk atau perkhidmatan boleh didapati untuk kepentingan pengguna. Tempat juga dapat dihuraikan sebagai ketersediaan produk atau perkhidmatan. Ketersediaan ini bermakna bagaimana produk selalunya boleh didapati di pasaran.

Saluran pengedaran iaitu ketersediaan produk atau perkhidmatan untuk kegunaan pelanggan. Selain itu, pelanggan mempertimbangkan rangkaian penyampaian sebagai sambungan atau tempat untuk produk atau tempat perkhidmatan.

Tambahan pula, saluran pengedaran di dalam bidang logistik selalunya diiktiraf seperti gudang di mana barang-barang yang disimpan untuk pembelian dan pemasangan (Kotler 2008 : 370). Pada tahun-tahun yang lepas, sesetengah syarikat selalunya mempunyai saluran pengedaran tunggal bagi produk atau perkhidmatan mereka. Saluran-saluran pengedaran tunggal sentiasa mempengaruhi pelanggan di dalam membuatnya sukar untuk mencapai perkhidmatan atau produk mereka pada masa yang diperlukan. Ianya juga tidak mewujudkan nilai bagi produk dan pelanggan.

Campuran tempat termasuk pula alat seperti saluran pengedaran, liputan, tempat, inventori dan pengangkutan. Sesebuah syarikat dapat menjual produk sendiri atau membiarkan orang lain melakukannya. Ini bermakna bahawa bagi syarikat seluruh saluran pemasaran perlu berterusan dan berdaya saing. Pilihan saluran pengedaran adalah satu keputusan paling penting untuk syarikat yang membuat pautan di mana produk itu dijual di antara syarikat dan pasaran sasaran. Ia juga memberi kesan kepada setiap keputusan pemasaran yang lain seperti harga contoh jika menggunakan pengawal barangan massa atau kedai khas berkualiti tinggi (Kotler et al., 2005 : 858).

Liputan merujuk kepada sejauh manakah pasaran dilindungi. Ia dapat menjadi tempat di dalam sejenis kedai jualan sama ada bagi kedai mewah atau kedai bajet. Kepelbagaian dijelaskan sebagai pemilihan produk. Tempat dijelaskan adalah di mana produk dapat dibeli. Senarai barangan adalah termasuk bagaimana kedai tersebut diperkenalkan kepada masyarakat am (Kotler et al., 2005 : 885). Pengangkutan dijelaskan sebagai bagaimana produk akan diangkut ke kedai

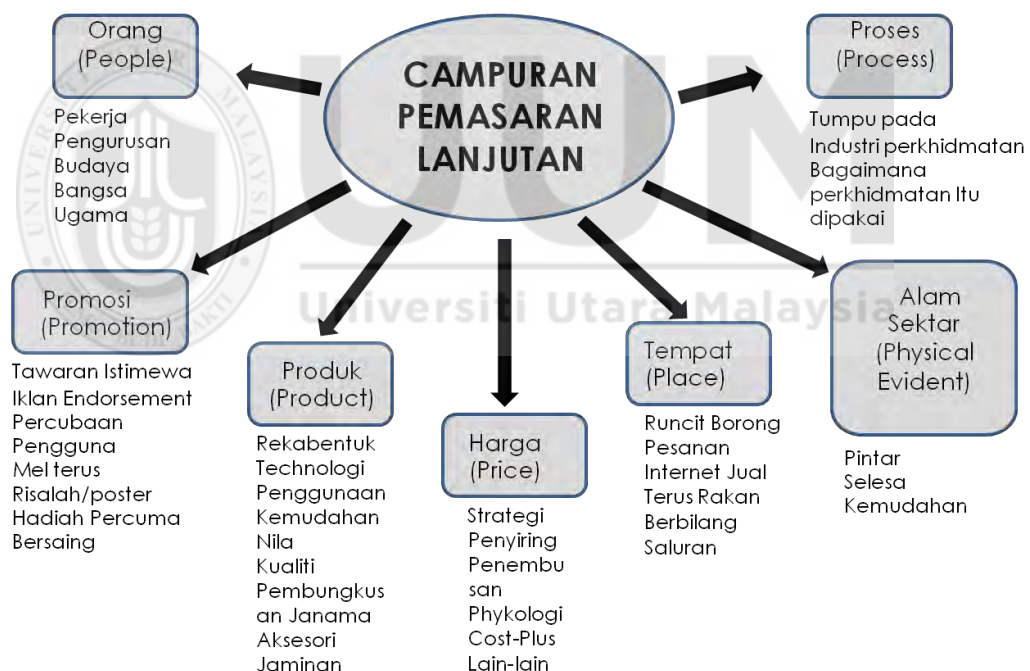
(Kotler et al., 2005 : 886).

Penghantaran intensif adalah apabila produk diletakkan di dalam sebilangan besar kedai-kedai untuk menaklukkan pasaran. Untuk meningkatkan imej produk dan mendapat sokongan peruncit besar, firma/syarikat cenderung untuk mengedarkan secara eksklusif atau terpilih dan bukannya mengedarkan secara intensif. Pengguna akan lebih berpuas hati apabila sesuatu produk didapati berada di dalam bilangan kedai-kedai yang lebih besar kerana mereka akan ditawarkan secara lebih munasabah (Ferris, Oliver & de Kluyver 1989; Smith 1992). Pengedaran rapi dapat menjimatkan masa pengguna yang sebelumnya mesti menghabiskan masa demi mencari kedai-kedai; menyediakan kemudahan untuk membeli; dan membuat ia lebih mudah untuk mendapatkan perkhidmatan yang berkaitan dengan produk. Oleh itu, disebabkan intensiti/kesungguhan pengedaran, pengguna mempunyai lebih banyak masa dan kegunaan tempat serta melihat nilai yang lebih untuk produk. Keputusan nilai meningkat sesetengahnya melalui pengurangan pengorbanan pengguna yang mesti menghabiskan masa lebih untuk memperoleh produk.

Nilai tersebut membawa kepada kepuasan pengguna yang lebih besar; kewujudan kesetiaan jenama dan impaknya yang lebih besar ke atas jenama ekuiti. Persatuan jenama yang positif akan meningkat pula selari dengan kepuasan pengguna terhadap produk.

Kelima, Campuran pemasaran Lanjutan (*Extended Marketing Mix*). Walau bagaimanapun, terdapat percubaan untuk melanjutkan campuran pemasaran P

lainnya. Kotler menganjurkan dua P di dalam tahun 1984 dan 1986 serta menawarkan diri untuk kuasa dan perhubungan awam. Beliau mengiktiraf keperluan kuasa dan perhubungan awam disebabkan oleh keperluan memuaskan pihak lain seperti kerajaan, pakatan buruh, dan kumpulan berkepentingan lainnya daripada pasaran sasaran. Keperluan ini muncul daripada persaingan yang semakin meningkat dan membawa syarikat ke peringkat antarabangsa. Menurut pandangan ini, sebelumnya faktor-faktor luaran tidak terkawal seperti persekitaran politik tidak lagi dianggap; namun perlu dikawal seperti campuran pemasaran yang lain (Pheng Low & Tan, 1995).



Rajah 2. 7
 Gambar Rajah Campuran Pemasaran Lanjutan
 Sumber: Magrath (1986)

Magrath (1986 : 48) telah pula menjelaskan 3Ps lain: kakitangan, kemudahan fizikal dan proses pengurusan untuk perniagaan perkhidmatan. Ketiga-tiganya merupakan alat yang penting apabila membuat rancangan pemasaran taktikal untuk

perniagaan perkhidmatan. "Apabila perniagaan perkhidmatan cuba untuk membangunkan program pemasaran dan taktikal sekitar empat Ps maka, salah satu kesukaran asas mereka adalah membuat 4Ps yang bersesuaian dengan sifat operasi keempat-empatnya. 4Ps menafikan realiti pemasaran perkhidmatan penting iaitu personel, kemudahan fizikal, dan proses pengurusan. Ketiga-tiga Ps ini saling berhubung-kait dan mewakili elemen pemasaran yang penting di dalam pengurusan perniagaan perkhidmatan" (Magrath, 1986 : 47).

Kakitangan merupakan satu faktor yang sangat penting apabila mencipta dan menghuraikan perkhidmatan sejak pelanggan mengenal pasti dan mengaitkan syarikat dengan mereka. Kemudahan fizikal memudahkan prestij penyampaian perkhidmatan. Pelanggan menikmati perkhidmatan, namun syarikat memerlukan aset fizikal mereka. Proses pengurusan yang diperlukan untuk memastikan ketersediaan perkhidmatan dan kualiti yang konsisten. Kerana perkhidmatan tidak nyata dan tidak mungkin untuk menyimpan maka, adalah penting proses pengurusan mesti berfungsi dengan baik dan betul (Magrath, 1986).

2.12. HIPOTESIS

Berasaskan sorotan kajian lepas, dapat dirumuskan hipotesis seperti yang dibuktikan oleh sumber sekunder (kajian lepas) pada kesetiaan jenama, kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran perkhidmatan jenama, kepercayaan jenama, dan kepuasan pelanggan. Hipotesis dapat dilabelkan sebagai hipotesis yang memiliki hala tuju (atau berhubung).

2.11.1. Hubungan Kesedaran Jenama dan Kesetiaan Jenama

Model daripada Berry (2000) dan Grace dan O'Cass (2005) mencadangkan aktiviti promosi yang paling penting adalah pengiklanan. Keller (2008) menyatakan bahawa kepentingan ini dicerminkan dalam jumlah belanjawan pengiklanan besar syarikat-syarikat besar. Di samping untuk memupuk kesedaran (contohnya Berry, 2000; Florack & Scarabis, 2006), pengiklanan membantu untuk mengurangkan kebimbangan penggunaan (Berry, 2000). Pengiklanan mempengaruhi sikap pengguna terhadap jenama, oleh antara lain, memberitahu mereka kewujudan jenama (Fill, 2006). Tahap tindak balas pengguna dan arahnya (positif atau negatif) dipengaruhi oleh kandungan pengiklanan. Oleh itu, jika iklan dinilai secara positif oleh pengguna, mereka akan membentuk persepsi positif terhadap jenama, dan semakin tinggi persepsi positif jenama, lebih besar kemungkinan jenama menjadi pilihan (Ayanwale et al., 2005).

Di samping itu, pengiklanan, walaupun apabila ia menyediakan maklumat yang berguna, membawa kelemahan bahawa maklumat itu tidak datang dari sumber yang boleh dipercayai. Perkataan mulut dan komunikasi yang tidak terkawal yang lain (dipanggil publisiti tidak dibayar), sebaliknya, mempunyai kredibiliti yang tinggi (Mangold et al., 1999). Atas sebab ini, perkataan mulut dan publisiti tidak dibayar membawa kepada kesetiaan jenama (Bansal & Voyer, 2000; Swanson & Kelley, 2001) dan mempunyai kesan keseluruhan yang lebih besar atas jualan daripada pengiklanan (Ennew et al., 2000).

Model Berry (2000) menitikberatkan satu kepentingan khas kepada perkataan mulut, termasuk: orang bercakap antara satu sama lain mengenai perkhidmatan; berita

(tidak dirancang) dan laporan yang sama di media (publisiti) mengenai perkhidmatan. Model ini menekankan bahawa perkhidmatan berisiko dari sudut pandangan pengguna. Oleh itu model membentangkan penjenamaan perkhidmatan sebagai satu ujian pengurangan risiko yang dipersepsikan. Pengurangan risiko dicapai melalui ikatan emosi dengan pengguna. Perkataan mulut dan publisiti, bersama-sama dengan pengiklanan adalah bertanggungjawab untuk pertalian emosi ini.

Perkataan mulut, khususnya, menyokong dan membangunkan persepsi jenama dalam minda pelanggan. Perkataan mulut yang seolah-olah wajar mencapai persepsi yang positif dan dengan itu keutamaan untuk jenama dalam minda pelanggan akan bertambah (Sweeney et al., 2008). Ini adalah kerana pelanggan cenderung untuk mempertimbangkan perkataan mulut yang dapat dipercayai dan adil (Swanson & Kelley, 2001; Stokes & Lomax, 2000; Sweeney et al., 2008). Oleh itu, ramai pengguna penjenamaan perkhidmatan adalah bergantung pada perkataan mulut apabila membentuk keutamaan jenama dan kesetiaan jenama mereka (Grace & O'Cass, 2005a).

Publisiti adalah juga faktor penting dalam mempengaruhi pengguna jenama (Grace & O'Cass, 2005a). Kepentingan ini disebabkan oleh pengaruh yang mendalam dalam mencetuskan jenama tindak balas yang positif atau negatif pada pelanggan (Bansal & Voyer, 2000). Hauss (1993) mencadangkan bahawa liputan media yang baik mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sikap pengguna, keutamaan, dan kesetiaan jenama. Perbincangan di atas menimbulkan hipotesis kajian sebagai berikut:

H₁. Kesedaran jenama yang dilaksanakan oleh pembekal perkhidmatan mempunyai kesan signifikan ke atas kesetiaan jenama

2.11.2. Hubungan Imej Jenama dengan Kesetiaan Jenama

Atribut nilai perkhidmatan terdiri daripada harga perkhidmatan dan kualiti perkhidmatan. Nowlis dan Simonson (1997) dan Tse (2001) membuktikan bahawa harga memberi kesan kepada pilihan pengguna perkhidmatan. Secara amnya, pengguna sanggup membayar harga lebih tinggi untuk jenama yang mereka anggap mempunyai nilai yang tinggi dan sebaliknya (Erdem et al., 2004). Harga merupakan cara mudah untuk membandingkan perkhidmatan alternatif (Aaker, 1996; Grace & O'Cass, 2005a; Keller, 2003). Ianya adalah untuk mengatakan bahawa organisasi memerlukan harga perkhidmatan berasaskan persepsi kualiti mereka di dalam minda pengguna.

Oleh itu, harga yang tinggi jika ia tidak ditambah dengan kualiti yang tinggi akan mempunyai pengaruh negatif kepada pilihan jenama. Sebaliknya, harga yang rendah selalunya tidak menjanjikan kualiti yang baik tetapi pelanggan dapat mengharapkan nilai atau kompromi di antara harga dan kualiti. Logika ini dapat dibentangkan sebagai strategi harga yang munasabah.

Beberapa pihak berkuasa seperti Atiyas & Dogan (2007) dan Hellier et al (2003) mendedahkan bahawa kualiti perkhidmatan menjejaskan keutamaan dan kesetiaan jenama pengguna. Di samping itu, beberapa pihak berkuasa lainnya iaitu Aaker (1996); Keller (2003); dan Zeithaml (1991) berurusan dengan kualiti perkhidmatan sebagai sesuatu yang mendahului keputusan pembelian dan pilihan jenama. Kualiti perkhidmatan dicerminkan dalam dua dimensi utama iaitu kualiti teknikal dan kualiti fungsional (Gronroos, 1984). Kajian ini mengenal pasti pemboleh ubah tersebut berasaskan sifat industri (iaitu perkhidmatan telefon bimbit). Kualiti, teknikal atau

fungsi yang lebih baik dapat mempertingkatkan keutamaan dan kesetiaan jenama (Gronroos, 1984).

Ramai pihak seperti Cravens dan Oliver (2006); Greyser (1999); LeBlanc dan Nguyen (1996) mencadangkan bahawa reputasi dan imej korporat mempengaruhi keutamaan dan kesetiaan jenama. Kesimpulan tersebut menghuraikan bahawa reputasi korporat dan imej mencerminkan titik antara penampilan syarikat dan pengguna. Selain itu, penjenamaan merupakan aktiviti korporat (Nguyen & LeBlanc, 2001; Keller & Lehmann, 2006).

Satu imej korporat yang bersikap positif dan untuk menyelaraskan nilai-nilai pelanggan memupuk keutamaan dan kesetiaan jenama (Keller & Lehmann, 2006; Nguyen & LeBlanc, 2001; Souiden et al., 2006). Souiden et al. (2006) mencadangkan bahawa syarikat-syarikat dapat memupuk keutamaan jenama pengguna melalui lima dimensi berhubung-kait dengan imej korporat iaitu melalui inovasi, kejayaan, keterbukaan, tindak balas positif, dan kepintaran.

Imej korporat mempengaruhi keutamaan dan kesetiaan jenama pengguna. Jenama korporat berbuat demikian melalui nilai jenama (de Chernatony, 1999). Ianya bermaksud apabila pengguna membeli produk atau perkhidmatan syarikat, mereka juga akan membeli beberapa nilai daripada syarikat berkenaan (Ind, 1997). Balmer dan Gray (2003) berhujah bahawa nilai-nilai jenama korporat mewakili janji produk atau kualiti perkhidmatan.

Persepsi pelanggan terhadap jenama juga dipengaruhi oleh reputasi korporat

organisasi (de Chernatony, 1999; Fitzpatrick, 2000; Nguyen & LeBlanc, 2001; Vendelo, 1998). Satu reputasi korporat yang baik adalah mungkin untuk memupuk keutamaan dan kesetiaan jenama. Souiden et al. (2006) mencadangkan bahawa reputasi korporat mempengaruhi pengguna melalui: rayuan emosi, tanggungjawab sosial, produk atau (perkhidmatan) berkualiti; kedudukan industri, isu-isu etika, keadaan kewangan, dan komited ke arah pelanggan. Aaker (2004) mencadangkan bahawa sesebuah syarikat yang mempunyai reputasi produk atau kualiti perkhidmatan yang tinggi menyediakan janji yang merupakan perlindungan terhadap pengalaman pengguna yang berbeza. Mulyanegara dan Tsarenko (2009) dalam kajiannya yang menghuraikan pilihan jenama di pasaran fesyen Australia, mendapati bahawa prestij jenama dan reputasi jenama mempengaruhi keutamaan dan kesetiaan jenama. Pemasar pula dinasihatkan untuk sentiasa memperbaiki strategi penjenamaan mereka. Perbincangan di atas menimbulkan hipotesis kajian sebagai berikut:

H₂. Imej jenama yang dilaksanakan oleh pembekal perkhidmatan mempunyai kesan signifikan ke atas kesetiaan jenama.

2.11.3. Hubungan Penghantaran Jenama dan Kesetiaan Jenama

Imej kedai nampaknya tidak mempunyai hubungan dengan kesetiaan kepada jenama tertentu. Pengguna melihat imej kedai yang baik apabila konsep sendiri mereka adalah selari dengan imej kedai (Sirgy & Samli, 1985). Oleh itu, jika imej kedai tidak sepadan dengan imej yang dilihat produk, pengguna tidak akan cukup kagum untuk menunjukkan kesetiaan kepada produk. Dalam erti kata lain, hanya apabila terdapat keselarasan antara produk dan imej kedai pengguna akan setia kepada produk yang boleh didapati di kedai. Perbincangan di atas menimbulkan hipotesis kajian sebagai berikut:

H₃. Penghantaran jenama yang dilaksanakan oleh pembekal perkhidmatan mempunyai kesan signifikan ke atas kesetiaan jenama.

2.11.4. Hubungan Kesedaran Jenama dan Kepercayaan Jenama

Aaker dan Keller (1990) menyebut bahawa jenama dengan kesedaran tinggi dan imej yang baik dapat menggalakkan kesetiaan jenama kepada pengguna serta mempertinggi kepercayaan jenama. Peng (2006) menunjukkan bahawa kesedaran jenama mempunyai kesan terbesar pada jumlah dan kesetiaan jenama. Apabila perniagaan membina produk baru atau pasaran baru maka, mereka mesti menggalakkan kesedaran jenama mereka untuk menerima hasil terbaik kerana kesedaran jenama berhubung-kait secara positif dengan kesetiaan jenama (Aaker & Keller, 1990; Peng, 2006; Wu, 2002; Chou, 2005). Chi, Yeh dan Chiou (2009) menunjukkan bukti kajian kesetiaan jenama bahawa kualiti barangan yang dilihat pelanggan akan mempengaruhi sama ada peningkatann kepercayaan jenama atau justeru menjejaskan jenama.

Sementara itu, Kesetiaan mendasari proses yang berterusan dan mengekalkan hubungan bernilai dan penting yang telah dicipta oleh kepercayaan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Beberapa sarjana menyatakan bahawa kepercayaan jenama menyumbang kepada kedua-dua kesetiaan pembelian dan kesetiaan sikap. Jenama dipercayai itu dibeli dengan lebih kerap dan perlu menyebabkan tahap sikap komitmen yang lebih tinggi (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Walau bagaimanapun, dalam kesusasteraan besar dan semakin berkembang ini, peranan yang dimainkan kepercayaan jenama dalam penciptaan kesetiaan jenama sebagai penentu hasil ekuiti jenama dianggap belum jelas (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Di samping itu, Chiou

dan droge (2006); Floh dan Treiblmaier (2006) juga mendapati bahawa, kepercayaan mempunyai kesan langsung dan pengaruh yang besar ke atas kesetiaan jenama, dan kepercayaan positif berkaitan dengan kesetiaan jenama (Rios & Riquelme, 2008).

Selain itu, kesedaran jenama juga diterima secara meluas mempunyai kesan positif ke atas ekuiti jenama. Menurut Yoo dan Donthu, (2002) mereka mencadangkan kesedaran jenama mempunyai kesan positif ke atas ekuiti jenama (Yoo & Donthu, 2002). Demikian juga, penyelidikan Mourad et al., (2010) menyatakan, kesedaran jenama adalah yang mendahului kepercayaan jenama, dan kepercayaan jenama secara langsung menjejaskan kesetiaan jenama. Perbincangan di atas menimbulkan hipotesis kajian di bawah ini:

H4. Kesedaran Jenama yang dilaksanakan oleh pembekal perkhidmatan mempunyai kesan signifikan ke atas kepercayaan jenama.

2.11.5. Hubungan Imej Jenama dan Kepercayaan Jenama

Vilanova, Lorenzo dan Arena (2008) mencadangkan bahawa penyelenggaraan reputasi dan imej yang menggabungkan kepercayaan pengguna mendorong syarikat untuk membina satu strategi baru. Keller (2008) menyatakan Cause-related marketing (CRM) disambungkan untuk membina kesedaran jenama dan imej termasuk perasaan dan kredibiliti terhadap jenama yang menjejaskan kepercayaan jenama. Perbincangan di atas menimbulkan hipotesis berikut:

H5. Imej jenama yang dilaksanakan oleh pembekal perkhidmatan mempunyai kesan signifikan ke atas kepercayaan jenama.

2.11.6. Hubungan Penghantaran Jenama dan Kepercayaan Jenama

Beberapa jenama seperti Google, Netflix, IKEA, Starbucks, atau The Ritz-Carlton

menjadi jenama yang berkuasa bukan sahaja melalui bantuan kempen iklan kreatif, namun lebih kepada penyampaian pengalaman untuk menarik pelanggan. melalui perspektif ini, penghantaran pengalaman pelanggan adalah pedoman bagi ekuiti jenama (Rondeau, 2005; Kimpakorn & Tocquer, 2010).

Walaupun terdapat satu perjanjian yang luas mengenai kerelevanan pengalaman pelanggan, terdapat pandangan berbeza mengenai bagaimana menentukan dan mengukur pengalaman pelanggan (Schank, 1990 ; Carbone & Haeckel, 1994; Alben, 1996; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Forlizzi & Ford, 2000; Gupta & Vajic, 2000; Harris et al., 2003; Shaw, 2005; Kuniavsky, 2007; Patricio, Fisk, & Cunha, 2008; Verhoef et al., 2009; Brakus et al., 2009; Chang & Chieng, 2006; Palmer, 2010; Kim et al., 2011).

Definisi ini terutamanya memberi tumpuan kepada proses penyampaian perkhidmatan dan tekanan bahawa pengalaman pelanggan merupakan tafsiran individu di dalam proses perkhidmatan dan interaksi yang mempengaruhi perasaan pelanggan (Csikszentmihalyi, 2000; Ding et al., 2010; Johnston & Clark, 2008; Meyer & Schwager, 2007; Pullman & Gross, 2004; Shaw & Ivens, 2002).

Reast (2003) pula menjalankan kajiannya dan mendapati bahawa jenama dengan penilaian kepercayaan yang lebih tinggi cenderung untuk mempunyai penilaian lanjutan jenama yang lebih tinggi. Smith dan Andrews (1995) di dalam satu konteks perniagaan mencari bahawa hubungan antara "patut"; dan penilaian jenama lanjutan adalah di antarai oleh "kepastian pelanggan", atau, "kepercayaan" keupayaan untuk menyampaikan satu produk syarikat yang memenuhi jangkaan. Melalui huraian di

atas didapati hipotesis bahawa:

H₆. Penghantaran jenama yang baik mempunyai kesan signifikan ke atas kepercayaan jenama.

2.11.7. Hubungan Kesedaran Jenama dan Kepuasan Pelanggan

Pelan utama aktiviti pemasaran seperti iklan adalah untuk membina kesedaran jenama. Iklan dan aktiviti pemasaran lain yang berhubung-kait seperti pemasaran perhubungan pelanggan, promosi jualan; dan acara-acara khas dapat meningkatkan kesedaran pengguna (Keller, 1993, 2003). Aktiviti pemasaran membawa perubahan yang berbeza di dalam dimensi kepuasan pelanggan (jangkaan pelanggan) dan ekuiti jenama, iaitu kesedaran jenama dan persatuan jenama (Anderson & Sullivan, 1993; Keller & Lehmann, 2003). Selain itu, kepuasan pelanggan dan ekuiti jenama mempunyai beberapa dimensi yang memerlukan pengalaman pelanggan dengan produk (Aaker & Jacobson, 1994; Aaker & Jacobson, 2001; Frieder & Subrahmanyam, 2005; Rust & Zahorik, 1993; Rust et al., 1995). Perbincangan di atas menimbulkan hipotesis kajian sebagai berikut :

H₇. Kesedaran Jenama yang dilaksanakan oleh pembekal perkhidmatan mempunyai kesan signifikan ke atas kepuasan pelanggan.

2.11.8. Hubungan Imej Jenama dan Kepuasan Pelanggan

Kajian artikel tidak mendapati apa-apa hubungan yang signifikan antara harga dan dimensi ekuiti jenama lain termasuk juga kesetiaan jenama. Walaupun harga membayangkan kualiti yang tinggi, ia tidak mewujudkan kesetiaan kepada jenama. Pengguna tidak setia mengguna-pakai harga sebagai kriteria menilai produk, dan mereka tidak dipengaruhi oleh pertimbangan harga (Helsen & Schmittlein, 1994; Meer, 1995).

Pengguna setia jenama bersedia untuk membayar harga penuh untuk jenama kegemaran mereka kerana mereka adalah pengguna yang kurang sensitif terhadap harga. Oleh itu, perubahan paras harga sahaja tidak menjejaskan kesetiaan jenama. Kajian juga mendapati tiada hubungan signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan. Ianya disebabkan harga yang rendah dan tinggi dapat mempunyai kuasa sama berhubung kait dengan jenama di dalam ingatan pengguna. Satu produk berharga rendah akan memberikan kegunaan urus niaga iaitu membayar kurang daripada harga rujukan dalaman pengguna. Manakala, produk berharga tinggi akan memberikan imej berkualiti tinggi atau kegunaan pengambilalihan (Thaler, 1985). Sama ada strategi harga rendah atau tinggi akan membantu pengguna menjadi sama-sama sedar ke atas produk. Perbincangan di atas menimbulkan hipotesis berikut:

H₈. Imej jenama yang dilaksanakan oleh pembekal perkhidmatan mempunyai kesan signifikan ke atas kepuasan pelanggan.

2.11.9. Hubungan Penghantaran Jenama dan Kepuasan Pelanggan

Pengedaran adalah intensif apabila produk diletakkan di dalam sebilangan besar kedai-kedai untuk menguasai pasaran. Firma/syarikat cenderung untuk mengedarkan secara eksklusif atau terpilih dan bukannya intensif di mana jenis pengedaran tertentu sesuai untuk jenis produk tertentu untuk meningkatkan imej produk dan mendapat sokongan peruncit besar. Bagaimanapun, pengguna akan lebih berpuas hati apabila sesuatu produk didapati berada di dalam kedai-kedai yang lebih besar kerana mereka akan melihat posisi tawar produk berkenaan yang mereka mahu dengan kapabiliti untuk bersaing di kedai-kedai besar (Ferris, Oliver & de Kluyver, 1989; Smith, 1992). Pengedaran rapi mengurangkan masa pengguna dalam mencari kedai-kedai yang menyediakan kemudahan untuk membeli. Ianya juga

membuat pengguna lebih selesa untuk mendapatkan perkhidmatan yang berkaitan dengan produk. Oleh itu, sebagai kenaikan intensiti pengedaran, pengguna mempunyai lebih banyak masa dan kegunaan tempat dan melihat nilai lebih untuk sesuatu produk.

Keputusan nilai meningkat sesetengahnya berasal daripada pengurangan pengorbanan pengguna untuk memperoleh produk. Nilai tersebut meningkat dan membawa kepada kepuasan pengguna yang lebih besar, kualiti dirasakan; kesetiaan jenama dan impaknya; ekuiti jenama yang lebih besar. Oleh kerana itu, penghantaran perkhidmatan jenama yang positif akan meningkat selari dengan kepuasan pengguna.

Kepentingan reka bentuk saluran dan pengurusan sebagai alat pemasaran meningkatkan perkembangan ekuiti jenama (lihat Srivastava & Shocker, 1991). Dalam saluran pengedaran, peruncit menghadapi pengguna muktamad firma/syarikat. Oleh itu, memilih dan menguruskan peruncit merupakan tugas utama pemasaran firma/syarikat di dalam memenuhi keperluan pengguna. Secara khasnya, mengedarkan melalui imej kedai yang baik merupakan isyarat bahawa jenama adalah berkualiti baik. Dodds et al., (1991) mendapati kesan positif imej kedai kepada kualiti dirasakan. Nama kedai adalah petunjuk penting ekstrinsik kepada kepuasan pelanggan.

Kualiti jenama yang diberikan dilihat berbeza bergantung kepada peruncit yang menawarkan. Trafik pelanggan akan lebih besar di dalam kedai dengan imej yang baik berbanding di dalam satu kedai dengan imej yang buruk. Imej kedai yang baik

menarik perhatian lebih rakan-rakan dan kunjungan para pelanggan potensi. Selain itu, korporat memberikan kepuasan pengguna yang lebih besar dan merangsang komunikasi aktif dan perbincangan positif di kalangan pengguna (Rao & Monroe 1989; Zeithaml, 1988). Oleh itu, mengedarkan jenama melalui kedai dengan imej yang baik akan mewujudkan kepuasan positif pelanggan berbanding mengedarkan melalui korporat dengan imej buruk. Perbincangan di atas menimbulkan cadangan hipotesis :

H₉. Penghantaran jenama yang baik mempunyai kesan signifikan ke atas kepuasan pelanggan.

2.11.10. Hubungan Kepercayaan Jenama dan Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan jenama dijelaskan sebagai “peringkat keyakinan individu” dan kesabaran untuk bertindak berasaskan perkataan, tindakan dan keputusan orang lain” (McAllister, 1995). Kepercayaan jenama merupakan komited emosi pelanggan dengan jenama. Pemasar semasa amat berminat dalam kepercayaan kerana memperhatikan penilaian kepercayaan yang lebih tinggi dan positif berhubung-kait dengan kesetiaan (Reast, 2005). Kajian yang mendedahkan bahawa kepercayaan memainkan peranan penting di dalam keputusan akan mengulangi pembelian pelanggan dan kepuasan pelanggan jangka panjang (Ballester & Aleman, 2001). Pembangunan kepercayaan jenama adalah satu proses jangka panjang. Ianya merupakan wujud satu jenama yang dapat dipercayai oleh jangkaan pelanggan dan memenuhi janji-janji serta nilai pelanggan yang akhirnya membawa kepada kepercayaan jenama dan kebolehpercayaan (Ballester & Aleman, 2005). Perbincangan di atas menimbulkan cadangan hipotesis:

H₁₀. Kepuasan pelanggan mempunyai kesan signifikan ke atas kepercayaan

jenama.

2.11.11. Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Jenama

Kepuasan secara am adalah asas penting kepada organisasi kerana ia meramalkan pelanggan dan pertukaran semula. Dalam pasaran di mana pengguna mempunyai pilihan pembekal, mengurus masalah kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting kerana ia merupakan satu cara untuk mengekalkan atau mendapat bahagian pasaran bagi organisasi (Leiter, Harvie, & Frizzell, 1998). Kajian sebelumnya yang didedahkan oleh Schneider (1980) menunjukkan bahawa di dalam beberapa industri, kepuasan pelanggan adalah penting sebagai rujukan perbincangan. Di dalam setiap industri perkhidmatan, perbincangan pelanggan atau jangkauan pelanggan setia adalah bersamaan dengan dua atau tiga kali ganda nilai pelanggan berkenaan (MacStravic, 1995; Winston, 1988). Perbincangan di atas menimbulkan cadangan hipotesis:

H₁₁. Kepuasan pelanggan mempunyai kesan signifikan ke atas kesetiaan jenama.

2.11.12. Hubungan Kepercayaan Jenama dan Kesetiaan Jenama

Berbeza dengan Delgado dan Munuera (2005) dan Morgan dan Hunt (1994) mencadangkan satu model empirikal untuk menguji hubung-kait kepercayaan di dalam hubungan berteraskan teori mengenai pengguna syarikat. Pemasaran hubungan yang berjaya memerlukan komited hubungan secara berkekalan dan didapatkan melalui kewujudan kepercayaan. Kedua-dua pemboleh ubah pengantara membawa kepada tingkah laku pengguna seperti kerjasama menuju tahap yang lebih tinggi. Ujian empirik model ini mengesahkan pengaruh pengantara kepercayaan di dalam meningkatkan hubungan pemasaran.

Sumbangan penting lainnya mengenai pembinaan hubungan antara kepercayaan dan kesetiaan berasal daripada Chauduri dan Holbrook (2001); dan Sirdeshmuk, Sigh dan Sabol (2002). Mereka menghujahkan satu kajian empirical bahawa hubungan tidak nyata antara pengguna berasaskan sumber iaitu kepercayaan, kesetiaan, dan prestij daya saing firma/syarikat. Terutama sekali, Chauduri et al., (2001) mengkaji dua aspek kesetiaan jenama (pembelian dan sikap kesetiaan) sebagai aspek yang menghubungkan-kait pemboleh ubah di dalam rantai kesan kepercayaan jenama dengan memberi kesan kepada prestij jenama yang ditentukan oleh dimensi bahagian pasaran dan harga relatif. Hal ini adalah kali pertama bahawa konsep kepercayaan jenama secara khas disebut dan dijelaskan. Sumbangan mereka membuktikan bahawa kepercayaan jenama memberi kesan untuk menentukan pembelian dan sikap kesetiaan. Ianya secara berterusan memberi kesan setiap bahagian pasaran dan harga relatif jenama. Perbincangan di atas menimbulkan cadangan hipotesis:

H₁₂. Kepercayaan jenama mempunyai kesan signifikan ke atas kesetiaan jenama.

2.11.13. Kesan Mediasi Ke atas Kesetiaan Jenama

Dengan membina dan melanjutkan kerja awal dalam kesetiaan konsepnya, Oliver (1997 : 392) mendefinisikan kesetiaan sebagai "komitmen mendalam yang diadakan untuk membeli semula atau mengunjungi semula produk atau perkhidmatan pilihan secara berterusan pada masa akan datang, walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan tingkah laku beralih". Oliver (1999) seterusnya mengenal pasti empat dimensi kesetiaan yang berbeza dan berurutan: kognitif, afektif, konatif dan tindakan kesetiaan. Dalam kajian ini, mereka mengukur kesetiaan sebagai konstruk dua dimensi yang terdiri dari pada konstruk sikap dan tingkah laku, kerana, kebanyakan kesusasteraan kesetiaan menyokong

pandangan dua dimensi kesetiaan pelanggan (Bandyopadhyay & Martell, 2007; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) menunjukkan bahawa kedua-dua aspek sikap dan tingkah laku diperlukan untuk mendefinisikan kesetiaan. Walau bagaimanapun, kajian ini memberi tumpuan kepada menganggarkan peranan perantara kepercayaan diantara nilai dan kesetiaan.

Penyelidikan terhadap kepercayaan menjadi asas kepada hubungan jangka panjang (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Verhoef et al., 2002) dan merupakan faktor penentu yang kuat dari pada kesetiaan pelanggan (Garbarino & Johnson, 1999; Sirdeshmukh et al., 2002). Kajian sebelum ini konsisten dalam mencadangkan bahawa kepercayaan mempunyai kesan yang positif, secara langsung dan/atau tidak langsung ke atas pelbagai aspek kesetiaan pelanggan (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lau & Lee, 1999; Sirdeshmukh et al., 2002). Chaudhuri dan Holbrook (2001) mencadangkan bahawa kepercayaan jenama mempunyai kesan positif langsung kepada kesetiaan pembelian dan kesetiaan sikap. Dalam meletakkan nilai, kepercayaan dan kesetiaan dalam model konsep, mereka mencadangkan hubungan nilai-kepercayaan-kesetiaan di mana kepercayaan adalah pengantara dari nilai kepada kesetiaan. Ini kerana apabila pengguna menerima, secara berterusan, perkhidmatan yang cekap dari pembekal perkhidmatan, mereka melihat bahawa mereka menerima perkhidmatan yang bernilai tinggi. Ini membawa pelanggan untuk mula mempercayai perkhidmatan.

Didapati bahawa nilai akan membawa kepada kepercayaan yang lebih tinggi, dan kemudian kepada kesetiaan. Hujah ini adalah selaras dengan Chiou, Wu, dan Chuang (2010) dan Morgan dan Hunt (1994), yang berpendapat kepercayaan

bertindak sebagai pengantara antara kesetiaan dan latar belakangnya. Di samping itu, sastera wujud menunjukkan bahawa kepercayaan menjadi pengantara kesan kualiti, kepuasan, dan kesetiaan (Aydin & Ozer, 2006; Gummerus, Liljander, Pura, & van Riel, 2004). Perbincangan di atas menimbulkan cadangan hipotesis:

- H₁₃. Kepercayaan jenama mempunyai kesan perantara (mediasi) ke atas hubungan di antara kesedaran jenama dan kesetiaan jenama
- H₁₄. Kepercayaan jenama mempunyai kesan perantara (mediasi) ke atas hubungan di antara imej jenama dan kesetiaan jenama
- H₁₅. Kepercayaan jenama mempunyai kesan perantara (mediasi) ke atas hubungan di antara penghantaran jenama dan kesetiaan jenama

Kajian yang memeriksa hubungan antara imej jenama dan kesetiaan jenama mempunyai keputusan yang berubah-ubah. Beberapa kajian melaporkan hubungan langsung antara imej jenama dan kesetiaan pelanggan dalam industri resort (Faullant et al., 2008), pendidikan (Helgesen & Nasset, 2007), peruncitan (Sirgy & Samli, 1985), dan insurans (Hung, 2008) . Sebaliknya, kajian-kajian lain menunjukkan hubungan antara imej jenama dan kesetiaan jenama adalah tidak langsung dan pengaruh imej diantarai oleh kualiti perkhidmatan (Bloemer et al., 1998), kepuasan, dan nilai menyedari (Lai et al., 2009).

Kajian di Amerika Syarikat, Back (2005) mendapati imej secara tidak langsung berpengaruh terhadap kesetiaan kognitif melalui kepuasan pelanggan. Akhir sekali, kajian yang dijalankan oleh Chitty et al., (2007) menyediakan bukti bahawa imej jenama secara langsung dan tidak langsung memberi kesan kepada kesetiaan pelanggan (diukur oleh kesetiaan konatif) melalui nilai dan kepuasan pelanggan.

Kajian-kajian sebelum ini menunjukkan bahawa imej jenama secara langsung dan secara tidak langsung boleh menjejaskan kesetiaan jenama (diukur oleh kesetiaan konatif). Walau bagaimanapun, tiada mana-mana kajian mengkaji kesan imej jenama terhadap kesetiaan sikap. Kesetiaan konatif adalah dimensi kesetiaan sikap, imej jenama dijangka mempunyai kesan yang sama pada kesetiaan sikap seperti pada kesetiaan konatif.

Kajian-kajian lepas telah pun mencadangkan kepuasan pelanggan sebagai perantara (*intervening*) antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan (Bloemer et al., 1998; Caruana, 2002; Parasuraman et al., 1994). Di dalam meta-analisis kajian artikel kepuasan mereka, Szymansky dan Henard (2001) mengenal pasti tingkah laku pembelian berulang sebagai impak kepuasan pelanggan. Manakala Oliver (1999) menunjukkan kesetiaan berasal daripada kepuasan kumulatif. Perbincangan di atas menimbulkan cadangan hipotesis:

- H₁₆. Kepuasan pelanggan mempunyai kesan perantara (mediasi) ke atas hubungan di antara kesedaran jenama dan kesetiaan jenama
- H₁₇. Kepuasan pelanggan mempunyai kesan perantara (mediasi) ke atas hubungan di antara imej jenama dan kesetiaan jenama
- H₁₈. Kepuasan pelanggan mempunyai kesan perantara (mediasi) ke atas hubungan di antara penghantaran jenama dan kesetiaan jenama
- H₁₉. Kepercayaan jenama mempunyai kesan perantara (mediasi) ke atas hubungan di antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama

Hipotesis penyelidikan yang dicadangkan iaitu seperti di dalam Jadual 2.1 seperti berikut:

Jadual 2. 1

Hipotesis Penyelidikan

Hipotesis
H ₁ . Kesedaran jenama yang dilaksanakan oleh pembekal perkhidmatan mempunyai kesan signifikan ke atas kesetiaan jenama
H ₂ . Imej jenama yang dilaksanakan oleh pembekal perkhidmatan mempunyai kesan signifikan ke atas kesetiaan jenama
H ₃ . Penghantaran jenama yang dilaksanakan oleh pembekal perkhidmatan mempunyai kesan signifikan ke atas kesetiaan jenama
H ₄ . Kesedaran jenama yang dilaksanakan oleh pembekal perkhidmatan mempunyai kesan signifikan ke atas kepercayaan jenama.
H ₅ . Imej jenama yang dilaksanakan oleh pembekal perkhidmatan mempunyai kesan signifikan ke atas kepercayaan jenama
H ₆ . Penghantaran jenama yang baik mempunyai kesan signifikan ke atas kepercayaan jenama
H ₇ . Kesedaran jenama yang dilaksanakan oleh pembekal perkhidmatan mempunyai kesan signifikan ke atas kepuasan pelanggan.
H ₈ . Imej jenama yang dilaksanakan oleh pembekal perkhidmatan mempunyai kesan signifikan ke atas kepuasan pelanggan
H ₉ . Penghantaran jenama yang baik mempunyai kesan signifikan ke atas kepuasan pelanggan
H ₁₀ . Kepuasan pelanggan mempunyai kesan signifikan ke atas kepercayaan jenama
H ₁₁ . Kepuasan pelanggan mempunyai kesan signifikan ke atas kesetiaan jenama
H ₁₂ . Kepercayaan jenama mempunyai kesan signifikan ke atas kesetiaan jenama
H ₁₃ . Kepercayaan jenama mempunyai kesan perantara (mediasi) ke atas hubungan di antara kesedaran jenama dan kesetiaan jenama
H ₁₄ . Kepercayaan jenama mempunyai kesan perantara (mediasi) ke atas hubungan di antara imej jenama dan kesetiaan jenama
H ₁₅ . Kepercayaan jenama mempunyai kesan perantara (mediasi) ke atas hubungan di antara penghantaran jenama dan kesetiaan jenama

Hipotesis

- H₁₆. Kepuasan pelanggan mempunyai kesan perantara (mediasi) ke atas hubungan di antara kesedaran jenama dan kesetiaan jenama
- H₁₇. Kepuasan pelanggan mempunyai kesan perantara (mediasi) ke atas hubungan di antara imej jenama dan kesetiaan jenama
- H₁₈. Kepuasan pelanggan mempunyai kesan perantara (mediasi) ke atas hubungan di antara penghantaran jenama dan kesetiaan jenama
- H₁₉. Kepercayaan jenama mempunyai kesan perantara (mediasi) ke atas hubungan di antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama
-

2.13. KERANGKA KAJIAN

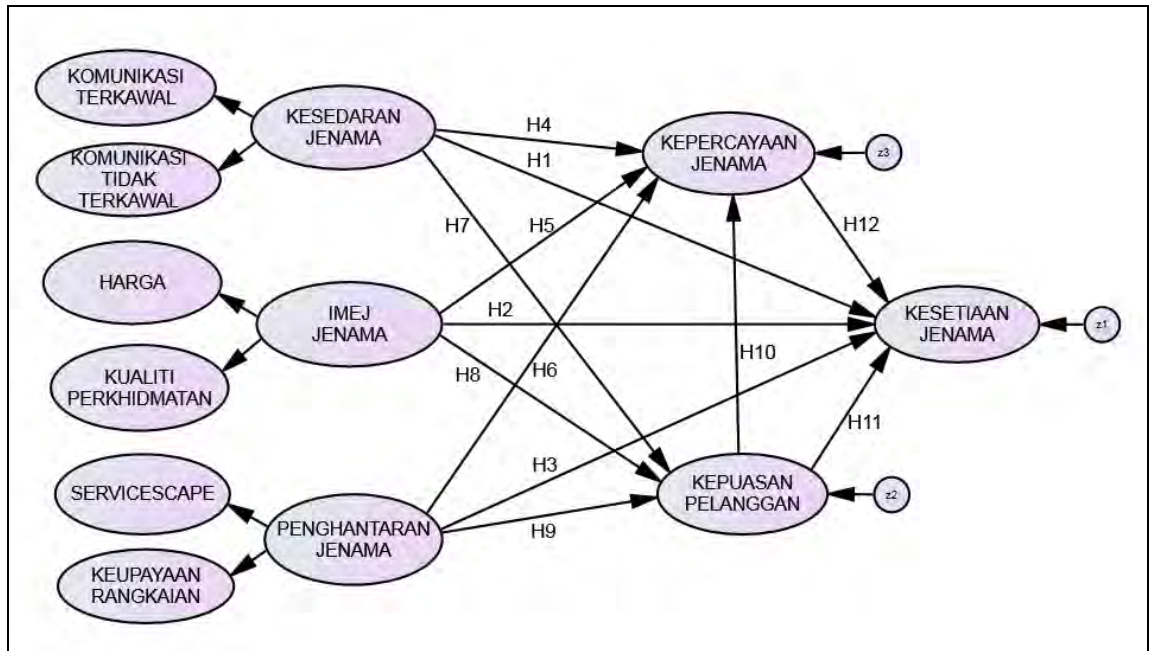
Kajian ini mengguna-pakai model proses pengembangan ekuiti jenama untuk menyiasat faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan jenama. Kemudian, ianya akan mengkaji pula hubungan usaha pemasaran dan kesetiaan jenama yang di antai oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan di dalam industri telekomunikasi bimbit di Indonesia. Oleh itu, kajian ini mengguna-pakai hasil penyelidikan Model Kesetiaan Empat Peringkat Oliver (Oliver, 1997) dan Model Ekuiti Jenama Aaker (Aaker, 1991) yang menunjukkan bahawa wujud banyak faktor selain aktiviti pemasaran yang mempunyai kesan ke atas dimensi ekuiti jenama di mana ianya mencipta dan mengukuhkan jenama seperti kesedaran jenama, imej jenama, dan penghantaran jenama. Dalam kajian ini kesetiaan jenama dikaji sebagai ukuran paling kukuh daripada ekuiti jenama.

Kesetiaan jenama dipengaruhi oleh lima pemboleh ubah utama, iaitu (1) Kesedaran jenama, (2), Imej jenama (3) Penghantaran Jenama, (4) Kepercayaan jenama, dan (5) Kepuasan pelanggan. Di dalam penyelidikan ini, model yang dicadangkan dan hipotesis yang berhubung-kait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan

jenama telah dibina berasaskan penyelidikan sebelumnya. Manakala, teori yang menunjukkan hubungan antara pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah bersandar pada kesetiaan jenama. Bahagian ini meringkaskan asas bagi hipotesis kajian. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan jenama dikelompokkan ke dalam tiga kumpulan. Setiap kumpulan berhubung-kait dengan kesedaran jenama, imej jenama, dan penghantaran jenama. Kesedaran jenama, imej jenama, dan penghantaran jenama tidak diukur sebagai pemboleh ubah yang berbeza di dalam kajian ini. Melainkan, ia digunakan sebagai label kelompok.

Di dalam perkhidmatan, penilaian pertemuan perkhidmatan sebelumnya cenderung untuk mempengaruhi sikap dan niat pelanggan apabila bersedia untuk menghadapi perkhidmatan yang akan datang. Walau bagaimanapun, dalam usaha untuk mewujudkan semangat kesetiaan, pelanggan mesti berpuas hati dengan organisasi perkhidmatan sama ada di masa yang baik dan di masa yang mencabar. Sembilan belas hipotesis yang akan diuji secara empirikal adalah seperti yang ditunjukkan di dalam Rajah 2.8.

Model struktur hipotesis pengantara dapat menghasilkan pengaruh langsung dan tidak langsung (Hair, et al., 2006). Pengaruh langsung adalah hubungan yang menghubungkan dua konstruk dengan anak panah tunggal seperti yang ditunjukkan di dalam Rajah 2.8, manakala kesan tidak langsung adalah hubungan yang melibatkan urutan hubungan dengan sekurang-kurangnya satu konstruk intervening.



Rajah 2. 8

Gambar Rajah Rangka Kerja Konseptual Penyelidikan Kesetiaan Jenama

Sumber: Disarikan dari berbagai artikel (2015)



BAB 3

METODOLOGI PENYELIDIKAN

3.1. PENGENALAN

Bab tiga ini memberikan gambaran tentang bagaimana kajian ini dijalankan, dan pengkaedahan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Bab ini terbahagi kepada lapan bahagian. Bahagian pertama bermula dengan pengenalan, bahagian kedua reka bentuk penyelidikan. Bahagian ketiga menghuraikan reka bentuk pensampelan. Bahagian keempat membincangkan pengukuran pemboleh ubah/konstruk. Bahagian kelima membentangkan pengukuran pemboleh ubah/instrumentasi. Bahagian keenam kaedah analisis data. Bahagian ketujuh membentangkan hasil ujian rintis (pilot test). Akhir sekali adalah bahagian ringkasan.

3.2. REKA BENTUK PENYELIDIKAN

Kajian ini menggunakan kajian kuantitatif dengan menggabungkan tiga kaedah penyelidikan, iaitu penyelidikan eksplorasi, penyelidikan deskriptif, dan penyelidikan kausal atau sebab musabab. Kajian eksplorasi bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai fenomena tertentu. Kajian deskriptif bertujuan untuk menerangkan ciri-ciri populasi atau fenomena. Manakala kajian kausal adalah lanjutan daripada kajian eksplorasi dan ia bertujuan untuk mewujudkan hubungan antara pemboleh ubah (Zikmund, 2003).

Begitu juga, teknik multivariat seperti model persamaan struktur digunakan dalam

kajian ini untuk analisis data. Seperti yang ditekankan oleh Hair, Bush, dan Ortinau (2003), analisis multivariat adalah amat penting dalam penyelidikan pemasaran kerana kebanyakannya masalah perniagaan adalah pelbagai dimensi, dan teknik multivariat membantu untuk menangani masalah perniagaan yang kompleks.

3.3. REKA BENTUK PENSAMPELAN

Menurut Hair, Bush, dan Ortinau (2003), terdapat tujuh tahap dalam pemilihan sampel, iaitu, (1) menentukan populasi sasaran; (2) memilih kerangka pensampelan; (3) menentukan kaedah pensampelan; (4) memilih unit pensampelan; (5) menentukan saiz sampel; (6) memilih unit sampel sebenar; dan (7) tatalaku kerja lapangan. Peringkat-peringkat diuraikan seperti berikut:

1. Menentukan populasi sasaran

Populasi kajian terdiri daripada pelanggan perkhidmatan kad bimbit prabayar dalam persekitaran akademik di Indonesia. Tiga universiti daripada enam puluh tiga universiti awam di Indonesia telah dipilih sebagai unit pensampelan untuk kajian luar ini. Tiga universiti di Indonesia iaitu Universitas Sumatera Utara di Medan, Universitas Indonesia di Jakarta, dan Universitas Padjajaran di Bandung, Indonesia. Sebab mengapa region Jakarta dipilih kerana Bandar raya ini merupakan pusat kebudayaan dan ekonomi Indonesia kerana kedudukannya selaku ibu negara dan bandar raya prima. Jakarta dan kawasan-kawasan bandar di sekelilingnya termasuk Bandung (Jawa Barat) membentuk rantau yang berindustri dan paling pesat pembangunan ekonominya di Indonesia. Bandaraya ini juga merupakan pusat ekonomi dan perniagaan negara, dan juga pusat kewangan, insurans, hartanah, media

dan kesenian Indonesia.

Sebab mengapa region Jakarta, Bandung (Jawa Barat) dan Medan (Sumatera Utara) dipilih juga kerana berdasar statistik Ditjen Postel (2010) penumpuan bilangan pelanggan terdapat di Pulau Jawa, dan Sumatera. Keseluruhan bilangan pelanggan telefon bimbit prabayar di Pulau Jawa pada tahun 2009 mencapai lebih kurang 85.4 milion pelanggan, dengan rincinya Jakarta 32.6 milion pelanggan dan Jawa Barat - Jawa Tengah-Jawa Timur-DIY mencapai 42.8 juta (53.1%) pelanggan. Manakala untuk zon Sumatera bilangan pelanggan mencapai 35.7 juta (25.1%) dan pada tiga zon lain, bilangan pelanggan telefon bimbit kadarnya masing-masing masih kurang dari 10% dari total pelanggan sim kad telefon bimbit prabayar di Indonesia.

Kajian ini dilakukan di dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar dalam persekitaran akademik Indonesia. Pelbagai kajian sebelumnya menggunakan pelajar institusi pengajian tinggi sebagai subjek (Gefen, 2000; DeBaillon & Rockwell, 2005). Pelajar universiti tergolong dalam populasi tertentu yang biasanya mempunyai pengalaman lebih dalam telefon mudah alih, kemahiran yang lebih baik dan tahap pendidikan yang lebih tinggi daripada orang-orang "biasa" (Li & Zhang, 2005). Tambahan pula, DeBaillon, dan Rockwell (2005) menyatakan bahawa pelajar universiti adalah pengguna telefon bimbit yang paling berat, diikuti oleh pelajar-pelajar sekolah menengah dan orang dewasa bukan pelajar. Dengan mengambil pelajar sebagai sampel kajian biasanya dianggap lebih berkenaan dengan transaksi dalam talian (Njite & Parsa, 2005).

Dalam kajian ini, pelajar pascasiswazah, pensyarah, dan kaki tangan universiti

dipilih sebagai sampel kajian kerana beberapa sebab. Pertama, dengan menggunakan pelajar universiti untuk kajian ini adalah sesuai kerana golongan ini adalah sasaran pasaran yang penting bagi pembekal perkhidmatan telefon mudah alih (Shermach, 2005). Pelajar-pelajar mewakili pengguna profesional yang mengendalikan aktiviti perkhidmatan telefon mudah alih khas seperti SMS, *chatting*, permainan dan lain-lain perkhidmatan (Li & Zhang, 2005).

Tambahan pula, kajian baru-baru ini dari penggunaan telefon bimbit, pengguna dalam kumpulan umur 18-24 tahun menggunakan telefon mudah alih 71% lebih daripada purata bagi semua kumpulan umur (Telephia, 2006). Di samping itu, Wang dan Head (2007) memilih pelajar universiti dalam kajian mereka kerana mereka menggunakan internet untuk komunikasi transaksi dan komersil, dan wakil sampel mereka sesuai untuk kajian tersebut. Mokhlis, Nik Mat, dan Salleh (2008) memilih pelajar universiti untuk mengkaji faktor-faktor pemilihan perdagangan perbankan di Malaysia. Manakala Zendehdel, Paim, dan Osman (2011) mengkaji kesan-kesan kepercayaan terhadap tingkah laku membeli dalam talian di kalangan pelajar Malaysia di Lembah Klang.

Kedua, pelajar pascasiswazah, pensyarah, dan kaki tangan universiti yang terlibat dalam pendidikan cabaran moden seperti m-pembelajaran, e-pembelajaran dan pembelajaran jarak jauh, mereka berpengalaman dalam menggunakan perkhidmatan. Ketiga, sifat kerja yang pelajar pascasiswazah, pensyarah, dan kaki tangan universiti lakukan di universiti memerlukan penggunaan perkhidmatan telefon mudah alih. Sebagai contoh, ia adalah perkara biasa untuk kakitangan universiti dan pelajar untuk menggunakan telefon bimbit untuk komunikasi atau

untuk menjalankan penyelidikan, menghubungi rakan-rakan dan pensyarah mereka apabila membincangkan beberapa isu akademik.

Keempat, pelajar pascasiswazah, pensyarah, dan kaki tangan universiti biasanya mempunyai pengalaman yang luas dengan pelbagai jenis e-dagang, e-perkhidmatan dan laman web. Pelajar pengguna aktif aplikasi internet dan peserta dalam aktiviti e-perkhidmatan (Li et al., 2007). Pengalaman responden adalah penting untuk menentukan tahap perkhidmatan dalam industri perkhidmatan telefon mudah alih.

Sebab mengapa segmen prabayar dipilih kerana ia menyumbang bahagian yang lebih besar daripada pendapatan kepada industri mudah alih. Berdasarkan statistik, bahawa jumlah pelanggan prabayar telah berkembang dengan ketara berbanding dengan pelanggan pasca bayar. Ini dapat membenarkan kepentingan memandangkan sumbangan perkhidmatan mudah alih prabayar dan hakikat bahawa pelanggan boleh bertukar dari satu pengendali kepada pengendali yang lain.

Laporan Ditjen Postel (2012) menunjukkan bahawa bilangan pelanggan mengikut perkhidmatan telekomunikasi bimbit telah mencatat pertumbuhan yang amat besar dengan kadar pertumbuhan tahunan mencapai lebih kurang 45% untuk tempoh 2004 sehingga 2014. Pada tahun 2014 pertumbuhan tahunan daripada pelanggan kekal kukuh dengan lebih daripada 85.85% mencapai lebih daripada 358 milion pelanggan.

2. Memilih kerangka pensampelan

Rangka pensampelan yang sesuai untuk responden adalah untuk mendapatkan senarai lengkap semua anggota populasi sasaran, yang merupakan bilangan yang tepat dan maklumat peribadi pelanggan di industri telekomunikasi bimbit prabayar dalam persekitaran akademik di Indonesia. Oleh kerana ketiadaan rangka pensampelan yang tepat, pensampelan non-probability sampling dan probability sampling digunakan untuk pengukuran persekitaran industri telekomunikasi bimbit prabayar (McGoldrick & Pieros, 1998). Oleh itu, kajian ini menggunakan pendekatan ini.

3. Menentukan kaedah pensampelan

Memilih reka bentuk pensampelan yang tepat dalam penyiasatan ini adalah penting. Pada masa yang sama, memastikan ketepatan kajian ini adalah sama penting. Seperti yang ditekankan oleh Zikmund (2003), terdapat pelbagai bentuk kesilapan kaji selidik; kesilapan-kesilapan yang paling biasa ialah ralat rawak dan ralat sistematik yang ianya boleh dikategorikan kepada dua, iaitu, kesilapan responden dan kesilapan pentadbiran. Oleh itu, satu kaedah penyelidikan yang dirancang dengan teliti adalah penting dalam menjalankan penyelidikan empirikal.

Pelbagai teknik pensampelan boleh digunakan bergantung kepada jenis penyelidikan. Terdapat dua teknik iaitu, pensampelan kebarangkalian (*probability sampling*) dan pensampelan bukan kebarangkalian (*non-probability sampling*). Bagi pensampelan kebarangkalian, setiap orang atau unit dalam populasi mempunyai peluang yang sama dimasukkan ke dalam sampel. Empat jenis utama pensampelan kebarangkalian adalah (1) pensampelan rawak ringkas; (2) pensampelan rawak sistematik; (3) pensampelan rawak berstrata; dan (4) pensampelan kelompok (*cluster*

sampling).

Begitu juga, untuk pensampelan bukan kebarangkalian, tidak setiap unit mempunyai peluang yang sama dalam pemilihan sampel, dan proses yang melibatkan sebahagian kecil subjektiviti. Lima jenis utama pensampelan bukan kebarangkalian adalah (1) pensampelan kemudahan; (2) pensampelan bertujuan; (3) pensampelan pertimbangan; (4) pensampelan bola salji; dan (5) Pensampelan kuota.

Teknik persampelan rawak berstrata (*stratified random sampling*) digunakan dalam kajian ini kerana populasi datang daripada gugusan fakulti yang berbeza (Krejcie & Morgan, 1970). Persampelan rawak berstrata adalah satu proses pemilihan sampel di mana populasi kajian dibahagikan kepada beberapa strata/kumpulan kecil. Persampelan rawak berstrata ditentukan dimana semua unsur dalam populasi terlebih dahulu diasingkan mengikut zon. Tiga buah region iaitu Jakarta, Bandung dan Medan yang mempunyai bilangan penduduk dan bilangan pelanggan telefon bimbit prabayar yang tertinggi telah dipilih untuk mewakili setiap zon berkenaan. Bagi memenuhi kajian ini, tiga buah universiti yang mewakili tiga buah zon telah dijadikan sampel kajian.

4. Memilih unit pensampelan

Terdapat pelbagai pendekatan untuk pengumpulan data. Kajian ini menggunakan kaedah persampelan berstrata dan mengikut Zikmund (2003) "pensampelan berstrata adalah prosedur pensampelan kebarangkalian di mana rawak mudah sub-sampel telah disediakan dari dalam strata yang berbeza yang lebih kurang sama kepada "ciri-ciri". Pemilihan pendekatan pensampelan berstrata dianggap sesuai untuk

kajian ini kerana sebab-sebab perkara berikut: (1) stratifikasi akan sentiasa mencapai ketepatan yang lebih besar kerana mengurangkan ralat pensampelan rawak. Hal ini kerana setiap kumpulan adalah homogen di peringkat dalaman tetapi terdapat perbezaan perbandingan antara kumpulan (Malhotra 2010); (2) sampel yang tepat akan mencerminkan populasi atas dasar kriteria yang digunakan untuk stratifikasi (Zikmund, 2003); (3) biasanya pentadbiran mudah untuk membagi atas tingkat sampel; (4) keputusan dari setiap strata mungkin menarik minat khas dan boleh dianalisis secara berasingan sekiranya diperlukan (Malhotra 2010); (5) ia memastikan liputan yang lebih baik daripada jumlah populasi daripada pensampelan rawak ringkas (Malhotra 2010).

5. Menentukan saiz sampel

Dengan tiada peraturan yang ringkas dan jelas untuk menentukan saiz sampel yang sesuai (Flynn & Percy, 2001). Penulis yang berbeza telah mencadangkan saiz sampel yang berbeza yang mana bersesuaian. Saiz sampel kajian ini diputuskan dengan mengambil kira bagi perkara perdebatan cendekiawan berikut. Krejcie dan Morgan (1970) mencadangkan bahawa, tidak kira berapa besar populasi yang diwakili, saiz sampel adalah sebanyak 384 boleh mencukupi. Untuk menjalankan analisis faktor eksploratori dan konfirma/syarikattori (seperti dalam kes kajian ini), Hinkin (1995) mencadangkan nisbah perkara untuk maklum balas daripada 1: 4 hingga 1:10. Menggunakan cadangan ini saiz sampel kajian diperlukan antara 220 dan 550, kerana ada 55 item yang digunakan dalam kajian ini.

Cendekiawan lain, seperti Schreiber et al. (2006), dan Bentler Chou (1987), dan Bagozzi dan Yi (1988) menegaskan bahawa nisbah parameter bebas dianggarkan

maklum balas daripada 1: 5 hingga 01:10 diperlukan. Berdasarkan pendapat ini, kerana terdapat 135 parameter bebas di model yang dicadangkan kajian, saiz sampel antara 675 dan 1,350 akan dianggap sebagai mencukupi.

Hair et al. (2010) menegaskan bahawa pengujian model penyelidikan menggunakan SEM memerlukan sampel yang besar tetapi dijadikan sampel kecil adalah kurang stabil untuk tujuan jangkaan. Walau bagaimanapun, perjanjian yang jarang di antara penyelidik terhadap kecukupan saiz sampel dengan beberapa mempercayai bahawa SEM boleh digunakan untuk saiz sampel yang kecil seperti 50 dan yang besar seperti 5000 (Anderson & Gerbing, 1988; Hu et al., 1992; Schumacker & Lomax, 2004). Hoelter (1983) mencadangkan saiz sampel yang kritikal adalah 200 kes untuk menguji model SEM.

Hair et al. (2006b) menyatakan bahawa dalam menentukan saiz sampel menggunakan SEM, penyelidik perlu mengambil kira taburan data, teknik jangkaan, model kompleksiti, data yang hilang, dan jumlah purata kesilapan varian. Dengan pertimbangan ini, Hair et al. (2006b) menegaskan bahawa sampel antara 150 dan 400 diperlukan apabila jangkaan ini adalah berdasarkan kebolehjadian maksimum (*maximum likelihood*). Model-model yang lebih kompleks memerlukan saiz sampel yang lebih besar.

Sementara itu, Hair, Anderson, Tatham dan Black (2006) mencadangkan bahawa saiz sampel minimum ialah sekurang-kurangnya lima kali ganda daripada item yang diperhatikan untuk analisis faktor. Terdapat sejumlah 55 item yang diperhatikan dalam kajian ini. Oleh itu, berdasarkan cadangan yang berbeza, saiz sampel yang

lebih kurang 330 kes dianggap sebagai sesuai untuk kajian ini. (Jadual 3.2).

6. Memilih unit sampel sebenar

Dengan mengambil kira kekangan sumber, syarat bagi analisis multivariat, kesukaran penyelidik mendapatkan senarai lengkap nama pelajar tahun akhir, kaki tangan dan pensyarah bagi setiap universiti, serta kekurangan masa dan kos, maka kaedah pensampelan kelompok (*cluster sampling*) telah digunakan untuk mengambil unit sampel sebenar, bagi pelajar di mana kelas dijadikan sebagai kelompok. Kaki tangan dan pensyarah universiti adalah mereka yang terlibat di dalam memberikan perkhidmatan dan pengajian kepada kelas tersebut juga dijadikan sebagai kelompok. Pihak pentadbir bagi semua universiti yang diselidik telah diminta untuk mengenal pasti kelas yang ditawarkan pada sesi semester genap 2013/2014 yang dipercayai boleh mewakili populasi umum pelajar tahun akhir, kaki tangan dan pensyarah di masing-masing universiti.

Antara faktor yang telah diambil kira dalam pengambilan sampel pelajar, kaki tangan dan pensyarah di sesebuah universiti yang diselidik termasuk bilangan program pengajian yang ditawarkan, jumlah pelajar tahun akhir yang mengikuti sesuatu program pengajian, saiz kelas dan saiz populasi pelajar tahun akhir, bilangan kaki tangan, dan bilangan pensyarah.

Terdapat beberapa langkah dalam memilih sampel sebenar dalam kajian ini. Pertama, tiga universiti daripada enam puluh tiga universiti awam di Indonesia telah dipilih sebagai unit pensampelan untuk kajian luar ini. Selepas itu, senarai program studi dari setiap universiti telah dikenal pasti dan dipilih untuk pensampelan. Oleh

kerana kajian ini memberi tumpuan kepada kesetiaan jenama industri telekomunikasi yang merupakan topik yang menyentuh beberapa bidang ilmu seperti pemasaran, pengurusan perniagaan, dan tingkah laku manusia, program studi yang berkaitan dengan perkara ini tertakluk dipilih (Jadual 3.1), sepertimana penyelidikan Yan, Md-Nor, Abu Shanab dan Sutanopaiboon (2009). Ini adalah untuk memudahkan kefahaman responden dan memberikan penghargaan terhadap hal perkara dalam kajian soal selidik yang dihantar.

Terdapat sejumlah kira-kira 10.698 pelajar yang mendaftar pada tahun 2014, dan 1.416 (13.24%) adalah pelajar peringkat semester akhir, 119 kaki tangan, dan 389 pensyarah di tiga universiti. Langkah pertama ialah untuk mengira peratusan pelajar, kaki tangan, dan pensyarah di setiap universiti (kumpulan). Sepertimana yang ditunjukkan dalam Jadual 3.1.

Jadual 3. 1

Senarai Program Studi Terpilih Bagi Pensampelan di Universiti Berkenaan

No	Nama Universiti	Bilangan Program Studi	Bilangan Program Studi Dipilih
1	Universitas Indonesia		
	Program Studi Doktor (S3)	37	1
	Program Studi Master (S2)	67	1
2	Universitas Padjadjaran		
	Program Studi Doktor (S3)	17	1
	Program Studi Master (S2)	41	3
3	Universitas Sumatera Utara		
	Program Studi Doktor (S3)	22	1
	Program Studi Master (S2)	42	2
Jumlah		226	9

Sumber: www.forlap.dikti.go.id

Langkah seterusnya adalah untuk mengira bilangan sampel yang diperlukan dari setiap universiti (kumpulan) dengan mendarabkan peratusan pelajar, kaki tangan, dan pensyarah dengan kes sasaran ($n = 330$). Untuk menjadi lebih tepat lagi pada pemilihan sampel, penyelidik kini cuba mengambil contoh dari pelbagai program studi setiap universiti. Berdasarkan pengiraan awal, anggaran bilangan sampel yang diambil daripada setiap program studi dibentangkan di lajur terakhir masing-masing sub unit (Jadual 3.2).

Jadual 3. 2

Anggaran Sampel berstrata dari Populasi Penyelidikan

No	Nama Universiti/Program Studi	Pelajar			Kaki Tangan			Pensyarah		
		Aktif	Sem. Akhir	Bilangan Sampel	Aktif	Bilangan Sampel	Tetap	Tidak Tetap	Aktif	Bilangan Sampel
1	Universitas Indonesia									
	S3 Ilmu Manajemen	414	21	2	18	12	6	20	26	6
	S2 Manajemen	5,732	426	48	28	18	21	45	66	14
		6,146	447	50	46	30			92	20
		57.45%	31.57%	11.19%		65.22%				21.74%
2	Universitas Padjadjaran									
	S3 Ilmu Manajemen	22	5	1	14	10	6	17	23	5
	S2 Administrasi Bisnis	37	9	1	17	13	6	32	38	9
	S2 Ilmu Manajemen	230	20	2	27	20	6	30	36	9
	S2 Manajemen	2,162	367	46	29	22	8	42	50	12
		2,451	401	50	87	65			147	35
		22.91%	28.32%	12.47%		74.71%				23.81%
3	Universitas Sumatera Utara									
	S3 Ilmu Manajemen	41	31	3	11	4	6	9	15	2
	S2 Ilmu Manajemen	1,672	517	52	24	8	10	20	30	4
	S2 Magister Manajemen	388	20	2	10	3	6	12	18	2
		2,101	568	57	45	15			63	8
		19.64%	40.11%	10.04%		33.33%				12.70%
Jumlah		10,698	1,416	157	178	110			302	63
Jumlah Bilangan Sampel						330				

Sumber: www.forlap.dikti.go.id

Roscoe (1975) mengesyorkan satu peraturan ikut kebiasaan (*rule of thumb*) bahawa saiz sampel sekurang-kurangnya 30 dan tidak melebihi 500 adalah mencukupi untuk kebanyakan penyelidikan. Sekiranya sampel dibahagikan kepada subkumpulan, setiap subkumpulan perlu mengandungi sekurang-kurangnya 30 sampel. Gay dan Diehl (1992) pula mencadangkan bahawa saiz sampel sebanyak 10% daripada populasi adalah keperluan minimum bagi penyelidikan perihalan. Dalam kajian ini, 31.57% ; 28.32% ; 40.11% daripada pelajar tahun akhir yang mengikuti program pengajian yang ditawarkan oleh masing-masing universiti telah di sampel.

Bagi universiti dengan bilangan kaki tangan dan pensyarahnya kurang daripada 300 orang, usaha telah diambil untuk mendapatkan sampel. Jadual yang dibina oleh Sekaran (2000) bagi menentukan saiz sampel yang harus diambil dari satu populasi telah digunakan sebagai asas untuk menentukan bilangan kaki tangan dan pensyarah yang terlibat bagi melakukan penyelidikan melalui tinjauan lapangan. Menurut Sekaran (2000), saiz sampel yang diperlukan dalam kajian ini ialah kira-kira 157 pelajar, 110 kaki tangan, dan 63 Pensyarah.

7. Prosedur Pengumpulan Data

Secara spesifik, tiga set borang soal selidik telah dibina untuk mengutip maklumat yang diperlukan untuk kajian ini. (lihat Lampiran 2). Setiap set borang soal selidik diiringi dengan surat, kandungan utama surat itu adalah mengenai tujuan kajian dan objektif, arahan untuk mengikuti, dan jaminan kerahsiaan maklum balas responden. Penyelidik kemudian menjelaskan arahan

melalui program latihan jangka pendek sebelum memulakan tinjauan rasmi tentang sifat kajian dan soal selidik kepada responden. Semua responden telah dimaklumkan bahawa penyertaan mereka dalam kajian ini adalah secara sukarela dan tanpa apa-apa kewajipan, tanpa nama lengkap, dan bahawa semua maklumat dan maklum balas yang disediakan itu dirahsiakan dan hanya digunakan untuk tujuan akademik. Insentif atau cenderahati telah pun ditawarkan namun penyertaan adalah bersifat sukarela. Pengumpulan data telah dijalankan mulai pukul 11:00-16:00 pada hari Sabtu dan Ahad sepanjang bulan Februari dan Mei pada tahun 2014. Sebanyak 330 soal selidik telah diedarkan dan sebanyak 312 jawapan telah diperolehi.

3.4. PEMBANGUNAN INSTRUMEN/KONSTRUK

Skala pengukuran konstruk berkenaan dalam kajian ini diperolehi daripada kajian-kajian lepas yang telah disahkan boleh dipercayai. Pengubahsuaian telah dibuat dalam kata-kata item / soalan untuk memenuhi keselarasan antara konstruk. Item tambahan / soalan telah ditambah dalam membina beberapa konstruk untuk mencerminkan konteks telekomunikasi bimbit prabayar.

Instrumen ini terdiri daripada 6 skala pengukuran dengan tiga dalam pemboleh ubah eksogen (kesedaran jenama, imej jenama, dan penghantaran jenama), satu pemboleh ubah endogen (kesetiaan jenama), dan dua pemboleh ubah pengantara (kepercayaan jenama dan kepuasan pelanggan). Perkara-perkara / soalan kemudiannya dikategorikan kepada masing-masing dimensi sebagai satu justifikasi daripada kesusasteraan yang ada. Dimensi tersebut dihuraikan seperti berikut:

3.4.1. Kesedaran Jenama

Kajian lepas menunjukkan kesedaran jenama dibina oleh pelbagai cara, termasuk iklan, bentuk publisiti lain, dan perkataan mulut/ WOM (Aaker, 1991, 1994; Berry, 2000; Simon & Sullivan, 1993). Iklan, WOM, dan bentuk publisiti lain merupakan pemboleh ubah asas di dalam pembinaan keutamaan jenama (Berry, 2000). Terdapat dua dimensi daripada pemboleh ubah kesedaran jenama, iaitu komunikasi terkawal dan komunikasi tidak terkawal. Skala pengukuran untuk dimensi komunikasi terkawal diadaptasi daripada Holbrook dan Batra (1987) dengan 6 pertanyaan (KOT 1 sehingga KOT6). Enam soalan dapat dikelaskan kepada dua sub-dimensi, iaitu iklan dan promosi. Enam soalan komunikasi terkawal tersebut adalah:

Jadual 3. 3

Item daripada Komunikasi Terkawal

Pertanyaan	Item
KOT1	Saya suka iklan dan promosi jenama ini.
KOT2	Saya bertindak balas dengan baik untuk iklan dan promosi jenama ini.
KOT3	Saya berasa positif terhadap iklan dan promosi jenama ini.
KOT4	Iklan dan promosi jenama ini adalah baik.
KOT5	Iklan dan promosi jenama ini telah disampaikan dengan sangat berkesan.
KOT6	Saya gembira dengan iklan dan promosi jenama ini.

Sumber: Holbrook dan Batra (1987)

Skala pengukuran untuk dimensi komunikasi tidak terkawal diadaptasi daripada Bansal dan Voyer (2000) yang disesuaikan oleh Grace dan O'Cass (2005) dengan 10 pertanyaan (KTT1 sehingga KOT10). Sepuluh soalan tersebut dapat dikelaskan kepada dua sub-dimensi, iaitu publisiti dan WOM. Sepuluh soalan komunikasi terkawal tersebut adalah:

Jadual 3. 4

Item daripada Komunikasi Tidak Terkawal

Pertanyaan	Item
KTT1	Publisiti adalah nyata dalam mempengaruhi pandangan saya mengenai jenama ini.
KTT2	Publisiti mendedahkan beberapa perkara yang saya tidak pertimbangkan mengenai jenama ini.
KTT3	Publisiti menyediakan beberapa idea-idea yang berbeza mengenai jenama ini.
KTT4	Publisiti membantu saya merumuskan idea-idea saya mengenai jenama ini.
KTT5	Publisiti dipengaruhi penilaian saya terhadap jenama ini.
KTT6	Rakan-rakan / keluarga saya amat nyata dalam mempengaruhi pandangan saya mengenai jenama ini.
KTT7	Rakan-rakan / keluarga saya menyebutkan perkara yang tidak saya pertimbangkan mengenai jenama ini.
KTT8	Rakan-rakan / keluarga saya menyediakan beberapa idea-idea berbeza mengenai jenama ini.
KTT9	Rakan-rakan / keluarga saya membantu saya merumuskan idea-idea saya mengenai jenama ini.
KTT10	Rakan-rakan / keluarga saya mempengaruhi penilaian saya terhadap jenama ini.

Sumber: Bansal dan Voyer (2000)

3.4.2. Imej Jenama

Imej jenama menghuraikan bagaimana pengguna melihat produk atau perkhidmatan tanpa mengira sama ada persepsi mereka adalah tepat atau tidak; dan tanpa mengira sama ada persepsi itu adalah apa yang syarikat pemasaran mahu atau tidak (Keller, 2003). Terdapat dua dimensi daripada pemboleh ubah imej jenama, iaitu harga dan kualiti perkhidmatan.

Skala pengukuran untuk dimensi harga diadaptasi daripada Sweeney dan Soutar (2001) dengan 4 pertanyaan (HRG1 sehingga HRG4). Empat soalan dapat dikelaskan kepada satu dimensi, iaitu harga. Empat soalan harga tersebut adalah:

Jadual 3. 5

Item daripada Harga

Pertanyaan	Item
HRG1	Perkhidmatan syarikat ini memiliki harga yang munasabah.
HRG2	Syarikat ini menawarkan nilai memuaskan untuk harga yang dibayarkan.
HRG3	Syarikat ini menyediakan perkhidmatan yang baik dengan harga berpatutan.
HRG4	Dengan mengguna-pakai perkhidmatan syarikat ini lebih menjimatkan wang.

Sumber: Sweeney dan Soutar (2001)

Kualiti perkhidmatan telekomunikasi bimbit prabayar dijelaskan sebagai sebuah perkhidmatan dalam talian yang berkebolehan untuk memenuhi keperluan pelanggan dengan cekap dan berkesan (Fassnacht & Koese, 2006).

Jadual 3. 6

Item daripada Kualiti Perkhidmatan

Pertanyaan	Item
KUP1	Pembekal perkhidmatan mampu menjawab soalan anda.
KUP2	Penyelesaian segera sebarang masalah yang berkaitan dengan perkhidmatan (oleh pembekal) meningkatkan kepuasan anda.
KUP3	Pembekal perkhidmatan memberi maklumat yang tepat.
KUP4	Pembekal perkhidmatan dapat mengguna-pakai data peribadi anda mengikut budi bicara anda.
KUP5	Satu perkhidmatan perlu diselarikan mengikut profil anda.
KUP6	Pembekal perkhidmatan mendedahkan semua kemungkinan peranti mudah alih yang maju.
KUP7	Pembekal perkhidmatan perlu berhati-hati membimbing pengguna.
KUP8	Pembekal perkhidmatan mendedahkan maklumat tempat peranti mudah alih.
KUP9	Pembekal perkhidmatan memberitahu pengguna mengenai potensi kelewatan masa.
KUP10	Pembekal perkhidmatan menyediakan dalam cetakan bukti bahawa perkhidmatan atau sebahagian daripadanya telah dicapai.
KUP11	Satu perkhidmatan, apabila ia telah siap, mewujudkan perasaan pengalaman yang baik.

Sumber: Stiakakis dan Georgiadis (2011).

Skala pengukuran untuk dimensi kualiti perkhidmatan diadaptasi daripada Stiakakis dan Georgiadis (2011) dengan 11 pertanyaan (KUP1 sehingga KUP11). Sebelas soalan dapat dikelaskan kepada tiga sub-dimensi, iaitu kualiti interaksi, kualiti persekitaran, dan kualiti hasil. Sebelas soalan kualiti perkhidmatan tersebut seperti mana pada Jadual 3.6.

3.4.3. Penghantaran Jenama

Penghantaran jenama didefinisikan sebagai semua aktiviti syarikat yang dapat menghasilkan produk atau perkhidmatan sampai kepada pelanggan sasaran (Kotler., et al., 2005). Skala pengukuran untuk dimensi *servicescape* diadaptasi daripada Cronin Jr. dan Taylor (1992) dengan 4 pertanyaan (SRC1 sehingga SRC4). Empat soalan dapat dikelaskan kepada dua dimensi, iaitu *servicescape*. Empat soalan *servicescape* tersebut adalah:

Jadual 3. 7

Item daripada Servicescape

Pertanyaan	Item
SRC1	Fasiliti syarikat ini sesuai dengan keperluan saya.
SRC2	Fasiliti fizikal syarikat ini menarik secara visual.
SRC3	Tampilan fasiliti fizikal syarikat ini rapi dan kemas.
SRC4	Tampilan fasiliti fizikal syarikat ini adalah selari dengan jenis perkhidmatan yang diberikan.

Sumber: Cronin Jr. dan Taylor (1992)

Skala pengukuran untuk dimensi keupayaan rangkaian diadaptasi daripada Vanasakul, Wankeao, dan Arayaphong (2008) dengan 7 pertanyaan (KPR1 sehingga KPR7). Tujuh soalan dapat dikelaskan kepada dua dimensi, iaitu barang dan tempat.

Tujuh soalan keupayaan rangkaian tersebut adalah:

Jadual 3. 8

Item daripada Keupayaan Rangkaian

Pertanyaan	Item
KPR 1	Syarikat perkhidmatan telekomunikasi ini mempunyai reputasi kapasiti rangkaian yang tinggi
KPR 2	Internet mudah alih telekomunikasi bimbit ini memiliki laju yang tinggi
KPR 3	Signal perkhidmatan telekomunikasi bimbit ini adalah sentiasa baik
KPR 4	Syarikat perkhidmatan telekomunikasi ini mempunyai pelbagai produk
KPR 5	Terdapat banyak kedai-kedai untuk berkhidmat kepada pelanggan
KPR 6	Lokasi kedai terletak berhampiran dengan rumah atau tempat kerja pelanggan
KPR 7	Pelanggan dapat membayar untuk perkhidmatan e-dagang

Sumber: Vanasakul, Wankeao, dan Arayaphong (2008)

3.4.4. Kepercayaan Jenama

Kepercayaan jenama didefinisikan sebagai jangkaan keyakinan jenama, kebolehppercayaan dan niat di dalam keadaan yang dapat mengelakkan beberapa risiko kepada pengguna Delgado-Ballester (2004).

Jadual 3. 9

Item daripada Kepercayaan Jenama

Pertanyaan	Item
KPJ1	Nama jenama ini memenuhi jangkaan saya.
KPJ2	Saya rasa yakin terhadap nama jenama ini.
KPJ3	Nama jenama ini tidak pernah mengecewakan saya.
KPJ4	Nama jenama ini menjamin kepuasan.

Sumber: Delgado dan Munuera (2005)

Skala pengukuran untuk dimensi kepercayaan jenama diadaptasi daripada Delgado dan Munuera (2005) dengan 4 pertanyaan (KPJ1 sehingga KPJ4). Empat soalan

dapat dikelaskan kepada satu dimensi, iaitu kepercayaan perkhidmatan jenama. Empat soalan kepercayaan jenama seperti mana pada Jadual 3.9.

3.4.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tindak balas seseorang pengguna kepada penilaian terhadap perbezaan persepsi antara jangkaan terdahulu dan prestij sebenar produk atau perkhidmatan (Tse & Wilton, 1988). Skala pengukuran untuk dimensi kepuasan pelanggan diadaptasi daripada Suhartanto (2011) dengan 4 pertanyaan (KPP1 sehingga KPP4). Empat soalan dapat dikelaskan kepada satu dimensi, iaitu kepuasan pelanggan. Empat soalan kepuasan pelanggan tersebut adalah:

Jadual 3. 10

Item daripada Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	Item
KPP1	Mengguna-pakai jenama ini merupakan pengalaman yang menyenangkan bagi saya.
KPP2	Saya melakukan perkara yang betul apabila saya memilih jenama ini.
KPP3	Saya rasa perkhidmatan jenama ini adalah lebih baik berbanding jangkaan saya.
KPP4	Secara keseluruhan, saya berpuas hati dengan keputusan saya untuk memilih jenama ini.

Sumber: Suhartanto (2011)

3.4.6. Kesetiaan Jenama

Kesetiaan jenama didefinisikan sebagai komitmen mendalam yang diadakan ke atas pembelian secara berulang, langganan produk secara berulang-ulang dan juga perkhidmatan yang digemari secara konsisten pada masa akan datang, walaupun

pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan tingkah laku beralih (Oliver, 1997). Skala pengukuran untuk dimensi kesetiaan jenama diadaptasi daripada Yoo dan Donthu (2001) dengan 5 pertanyaan (KSJ1 sehingga KSJ5). Lima soalan dapat dikelaskan kepada satu dimensi, iaitu kesetiaan jenama. Lima soalan kesetiaan jenama tersebut adalah:

Jadual 3. 11

Item daripada Kesetiaan Jenama

Pertanyaan	Item
KSJ1	Saya mungkin mengguna-pakai jenama ini pada masa hadapan.
KSJ2	Saya akan mengusulkan jenama ini kepada orang lain.
KSJ3	Jika saya mencari perkhidmatan yang sama pada masa berbeza, saya akan memilih jenama semula.
KSJ4	Jika ia boleh didapati untuk keperluan saya, jenama ini akan menjadi pilihan pertama saya
KSJ5	Saya menganggap diri saya untuk setia kepada jenama ini.

Sumber: Yoo dan Donthu (2001)

Instrumen soal selidik merupakan kaedah pengutipan data yang konsisten lantaran ianya menyediakan struktur soalan dan pilihan jawapan yang sama kepada semua responden kajian. Namun begitu, bagi mengatasi kecenderungan responden untuk memberi jawapan yang sama secara sewenang-wenangnya, beberapa soalan perlu dibuat dalam bentuk ayat negatif (Cavana et al., 2000). Oleh itu, beberapa item telah dibuat dalam bentuk ayat negatif. Perbincangan seterusnya akan mengupas setiap dimensi item yang membentuk instrumen kajian ini. Hasil perbincangan ini akan membantu pemahaman terhadap instrumen soal selidik dan data yang ingin diuji melalui kaedah pengutipan data kuantitatif. Kesimpulannya, instrumen kajian ini ditunjukkan di dalam Jadual 3.12.

Jadual 3. 12

Instrumen Kajian

Pemboleh ubah Eksogen	Dimensi	Sumber	Bilangan Item	Kesahan
Kesedaran Jenama	Komunikasi Terkawal	Holbrook dan Batra (1987)	6	0.92
	Komunikasi Tidak Terkawal	Bansal dan Voyer (2000)	10	0.91
Imej Jenama	Harga	Sweeney dan Soutar (2001)	4	0.90
	Kualiti Perkhidmatan	Stiakakis dan Georgiadis (2011)	11	0.67
Penghantaran Jenama	Servicescape	Cronin Jr. dan Taylor (1992)	4	0.87
	Keupayaan Rangkaian	Vanasakul, Wankeao, dan Arayaphong (2008)	7	0.83
Pemboleh ubah Pengantara	Dimensi	Sumber	Bilangan Item	Kesahan
Kepercayaan Jenama	Kepercayaan dalam Perkhidmatan	Delgado dan Munuera (2005)	4	0.88
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Secara Keseluruhan	Suhartanto (2011)	4	0.89
Pemboleh ubah Eksogen	Dimensi	Sumber	Bilangan Item	Kesahan
Kesetiaan Jenama	Kesetiaan Sikap Secara Keseluruhan	Yoo dan Donthu (2001)	5	0.78

3.5. INSTRUMEN KAJIAN

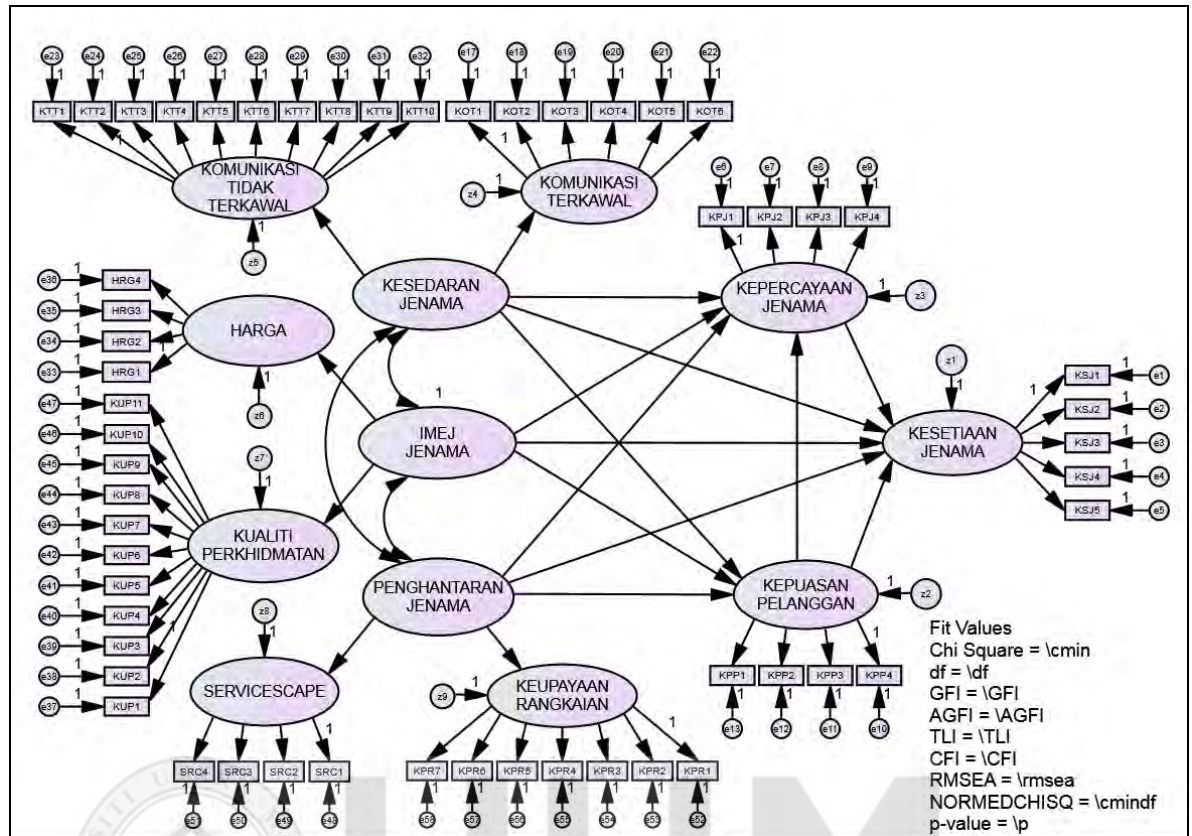
Matlamat instrumen yang dibina untuk kajian ini adalah untuk menguji 19 hasil rumusan hipotesis. Ini adalah penting bagi menunjukkan bahawa instrumen yang tepat mengukur bentuk teras yang digunakan di dalam merumuskan hipotesis ini. Langkah-langkah yang digunakan di dalam kajian ini telah dipinjam dan/atau disesuaikan dari langkah-langkah sebelumnya.

Majoriti instrumen yang dipinjam dari kajian terdahulu telah dibina untuk pengguna Barat. Oleh itu, perlu untuk menguji instrumen sebelum proses pengumpulan data untuk memastikan kesesuaian di pasaran Indonesia. Seperti yang dibincangkan dalam bahagian pra-ujian, kajian itu telah pun digunakan untuk mengelakkan kekaburan yang mungkin berlaku di dalam ayat-ayat perkara skala yang dapat timbul daripada tafsiran berbeza budaya/frasa semasa penterjemahan.

Soal selidik yang direka untuk kajian berpunca daripada Bahasa Inggeris; kemudian diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia; dan diterjemahkan semula ke dalam bahasa Melayu. Soal selidik yang terdiri daripada jenis Likert mengenai apa yang disoal kepada responden untuk menunjukkan tahap persetujuan mereka mengguna-pakai skala lima mata (dengan penanda 1 = sangat tidak setuju dan 5 =sangat setuju).

3.6. KAEDAH ANALISIS DATA

Analisis data dilaksanakan dengan menggunakan sistem SPSS 22.0 dan AMOS 22 Graphics (Pakej) SEM. Ianya dibahagikan kepada tiga peringkat: (1) Untuk mengetahui data dan kesediaan untuk dianalisis. (2) Untuk menilai model pengukuran dan kebolehpercayaan/ kesahihan. (3) Untuk menganalisis model. Akhirnya, 19 hipotesis penyelidikan yang dicadangkan mesti diuji mengikut keputusan model persamaan struktur. Sumbangan ini telah didedahkan dan dibincangkan untuk setiap hipotesis. Model penyelidikan yang dicadangkan iaitu seperti dalam Rajah 3.1 seperti berikut:



Rajah 3. 1

Gambar Rajah Analisis Model Persamaan Struktur (SEM) Penyelidikan Kesetiaan Jenama

3.6.1. Andaian SEM

Sebagai sebuah analisis data multivariat, SEM mempunyai beberapa andaian yang perlu dipenuhi sebelum pengujian model (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan data merupakan proses penting untuk menangani titik terpencil (*outlier*), kenormalan (*normality*), dan kelinearan (*linearity*). Ia diterangkan seperti berikut:

1. **Outlier**, Sebagai pendukung pengujian kenormalan data, dengan melihat *skewness* dan *kurtosis* adalah deteksi adanya outlier karena *outlier* boleh menyebabkan data terdistribusi tidak normal (Kline, 2005). Outlier boleh mewujudkan masalah yang berkaitan dengan anggaran SEM (Blunch, 2008).

Kajian multivariat outlier, dinilai dengan menggunakan ujian Mahalanobis d^2 dengan nilai tahap penerimaan (*cut-off*) p_1 dan p_2 kurang daripada 0.05 (Kline, 2005). Dalam berurusan dengan outlier dan data tidak tertabur secara normal, terdapat dua pendekatan yang boleh digunakan: menghapus outlier atau mengubah data (Kline, 2005; Santoso, 2007; Tabachnick & Fidell, 1989). Walaupun data yang berubah boleh mengubah suai data untuk diagihkan secara normal, kaedah ini berpotensi mengubah data dan menyebabkan keputusan yang berbeza (Hair et al., 2006b). Di samping itu, Joreskog dan Sorbom (1982) mencadangkan bahawa mengubah data ordinal harus dielakkan, kerana data yang diubah berpotensi boleh menyebabkan kesukaran untuk mentafsirkan penemuan (Ghozali & Fuad, 2005).

Multivariate Outliers, *Multivariate Outlier* dikesan dengan menggunakan statistik *mahalanobis distance* dengan menguji jarak (*multivariate distance*) antara skor setiap observasi purata sampel (Centroid). Amos 22 menyediakan fasiliti *squared mahalanobis distance* yang diinterpretasikan sebagai statistik *chi square* dengan *degree of freedom* sama dengan bilangan variabel dalam sebuah model. Taraf signifikan untuk *chisquare* yang digunakan sebagai komposisi dalam konteks *squared mahalanobis distance* adalah 0.1% atau $p < 0.0010$ (Kline, 1998)

Univariate Outliers, Pengujian *univariate outliers* dilakukan pada masing-masing konstruk dengan bantuan aplikasi SPSS 22. Pada peperiksaan peringkatan *univariate* adanya *outlier* dilakukan dengan cara mengoreksi bilangan absolut, setiap observasi menjadi *z score* (*mean*= 0; *standardd*

deviation= 1) dan Hair et al (1995) menjelaskan untuk sampel yang besar (di atas 80 observasi) pedoman Penilaian untuk z score adalah 3 atau 4.

2. Andaian kenormalan adalah, iaitu sejauh mana data bertabur secara normal (Anderson & Gerbing, 1988; Ferdinand, 2006; Hair et al., 2006b).

Kenormalan univariat pemboleh ubah nyata diuji dengan memeriksa kurtosis dan sifat tidak simetri di mana indeks kedua-duanya dikira bagi setiap pemboleh ubah nyata dengan matlamat untuk mengenal pasti nyata dengan pengagihan *leptokurtic* atau *platykurtic* mereka sama ada condong diagihkan secara positif atau negatif. Hasil pengujian tersebut dianggap dapat diterima sebagai kaedah model persamaan struktur.

Kenormalan multivariat diuji dengan mengira dua petunjuk kenormalan multivariat: (1) Mardia berasaskan penunjuk kappa, dan (2) penunjuk kurtosis multivariat relatif untuk data dengan ciri kenormalan multivariat. Mardia berasaskan penunjuk kappa mempunyai nilai sekitar 0. Manakala penunjuk kurtosis multivariat relatif mesti mempunyai nilai berlegar pada 1.

Penilaian terhadap *full latent variable model* melalui beberapa tahap di mana tahap pertama adalah pengujian andaian kunci. Jika teknik estimasi yang digunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML), kenormalan data adalah kenormalan multivariat (*Multivariate Normality*), kerana pelanggaran andaian kenormalan multivariat data boleh menyebabkan bias pada parameter yang dianggarkan dalam model khususnya menyebabkan *standard error* menjadi tidak stabil (Hair et al., 1995; Kline, 1998). Pelanggaran andaian ini menurut Kline

(1998) juga menunjukkan adanya masalah *nonlinearity* dan *heteroskedasity* oleh itu dalam kajian ini pengujian andaian *multivariate normality* dilakukan pertama sekali.

Amos 22 memiliki fasiliti/alat/cara untuk mengesan *multivariate normality* di mana formula yang digunakan untuk *multivariate normality* mengacu pada *multivariate kurtosis* seperti yang dikemukakan oleh Mardia pada tahun 1990 sehingga dikenal dengan sebutan *Mardia's Coeffiency*.

3. Andaian ketiga ialah multikolinearan yang merupakan hubung-kait antara pemboleh ubah peramal (Aaker et al., 2005). Untuk mengidentifikasikan kewujudan multikolinearan, penentu matrik kovarians sampel perlu diperhatikan. Penentu kecil menunjukkan kewujudan multikolinearan (Hair et al., 2006b)

Multikolinearan, Andaian penting lain adalah independensi antar indikator atau dengan kata lain tidak ada saling ketergantungan (*linier dependence*) antar variable (*observed variable*) dalam model atau disebut peperiksaan singulariti. Singulariti dilakukan dengan melihat bilangan *determinant of input matrix* (*sample covariance matrix*) di mana apabila bilangannya mendekati 0 menunjukkan adanya ketergantungan dengan satu *observed variable* yang lain. Untuk mengenal pasti kewujudan multikolinearan dalam gabungan pemboleh ubah, Ferdinand (2006) mencadangkan untuk memerhatikan penentu matriks kovarian sampel. Faktor penentu matriks kovarian sampel yang kecil menunjukkan kewujudan multicolineariti (Hair et al., 2006b). Multikolinearan multivariat diuji melalui regresi berganda. Setiap pemboleh ubah nyata

individu dengan pemboleh ubah nyata lain pekali penentuan berbilang lebih tinggi berbanding 0.9 menunjukkan multikolinearan multivariat.

3.6.2. Model Persamaan Struktur (SEM)

Model Persamaan Struktur (SEM) dipilih dalam kajian ini kerana kelebihan dalam analisis data. Pertama, SEM membolehkan siri persamaan regresi (struktur) yang akan diuji pada masa yang sama. Kedua, hubungan struktur dalam SEM dapat dibuat model bergambar bagi membolehkan konsep yang lebih jelas mengenai teori rujukan (Byrne, 2001). Ketiga, SEM mampu mencadangkan hubungan baru antara konstruk berdasarkan indeks pengubahsuaian (Cheng, 2001).

Dalam erti kata lain, SEM kuasa melakukan kajian berganda dan melintasi hubungan dengan analisis faktor pengesahan (*confirmatory factor analysis*), analisa laluan (*path analysis*), dan regresi yang wujud antara pemboleh ubah bersandar dan bebas, dan juga dengan kehadiran pemboleh ubah perantara (*mediating*) dan penyederhana (*moderating*) dalam model.

Oleh kerana kesetiaan jenama adalah satu konsep yang kompleks dan pelbagai dimensi, penyelidik (contohnya, Majumdar, 2005; Solvang, 2007) menekankan kepentingan menggunakan SEM dalam menganalisis data kerana kemampuannya untuk menjelaskan hubungan kompleks antara konstruk kesetiaan. Cheng (2001) berhujah bahawa SEM mampu dalam memeriksa satu siri hubungan bergantung pada masa yang sama, dan ini membantu untuk menangani isu-isu pengurusan dan tingkah laku yang rumit.

Model persamaan berstruktur mengandungi dua sub-model iaitu model pengukuran dan model berstruktur. Model pengukuran dijelaskan sebagai hubungan antara pemboleh ubah diamati (item) dan tidak diamati (konstruk). Model pengukuran diwakili oleh *confirmatory factor analysis*. Walau bagaimanapun, model struktur dijelaskan sebagai hubungan antara pemboleh ubah tidak diamati (Byrne, 2001).

3.6.3. Analisis Model Pengukuran

Seorang penyelidik perlu menilai kebolehpercayaan dan kesahihan konstruk apabila melakukan pengujian mana-mana model pengukuran (Anderson & Gerbing, 1988; Hair et al., 2006b). Satu instrumen adalah sah jika instrumen tersebut mengukur apa yang ia sepatutnya diukur, dan boleh dipercayai jika instrumen tersebut adalah konsisten dan stabil (Sekaran, 2005). Oleh itu, mempunyai instrumen yang boleh dipercayai dan sah adalah penting untuk penyelidikan yang kukuh.

Di dalam kajian ini *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji kebolehpercayaan konstruk sebagai kaedah kebolehpercayaan yang paling banyak digunakan dalam penyelidikan pemasaran. Walau bagaimanapun, di dalam kajian ini juga termasuk analisis faktor pengesahan (CFA) sebagai lanjutan daripada ujian skala kebolehpercayaan kerana pekali *Cronbach Alpha* sahaja tidak mencukupi untuk menilai unidimensionaliti daripada satu konstruk (Anderson & Gerbing, 1988; Byrne, 2010). CFA menyediakan anggaran yang lebih baik daripada kebolehpercayaan pekali *Cronbach Alpha* kerana kaedah ini boleh memeriksa kestabilan struktur faktor dalam pembinaan skala (Byrne, 2010; Hair et al., 2006b). Untuk menilai kebolehpercayaan menggunakan CFA, kajian ini menggunakan kebolehpercayaan konstruk/ *Construct Reliability (CR)* dan varian di ekstrak/

Variance Extracted (VE) dengan ambang kebolehpercayaan 0.60 untuk CR dan 0.50 untuk VE (Bagozzi & Yi, 1988).

Daripada segi kesahihan, kajian ini menguji dengan menggunakan kesahihan tertumpu (*convergent validity*) dan kesahihan diskriminan (*discriminant validity*). Kesahihan tertumpu adalah keupayaan skala untuk mengaitkan dengan skala yang lain di dalam mengukur konstruk yang sama (Schmidt & Hollensen, 2006). Untuk menunjukkan kesahihan tertumpu, besarnya hubungan antara item dan konstruk laten secara statistik harus berbeza daripada nol (Byrne, 2010) dan mempunyai muatan faktor 0.50 atau lebih (Anderson & Gerbing, 1988;. Hair et al., 2006b).

Kesahihan diskriminan menilai sejauh mana dua ukuran boleh membezakan kedua konstruk, yang berbeza dari segi konsepnya, tetapi berkaitan (Hayes, 2008). Terdapat banyak pendekatan untuk menguji kesahihan diskriminan. Kajian ini telah menggunakan pendekatan Fornell dan Larcker (1981) untuk menilai kesahihan diskriminan dengan membandingkan purata varian diekstrak (AVE) untuk sepasang konstruk dan kuasa dua korelasi Di antara konstruk. Jika nilai AVE adalah lebih besar daripada korelasi kuasa dua, kesahihan diskriminan itu berpuas hati. Sebab menggunakan kaedah ini adalah bahawa ia dianggap sebagai ujian yang lebih baik berbanding dengan kaedah lain (Hair et al., 2006b). Selain itu, kajian ini juga menggunakan pendekatan Kline (2005) di mana kewujudan kesahihan diskriminan antara kedua konstruk ditunjukkan oleh korelasi konstruk yang kurang daripada 0.85.

3.6.4. Analisis Model Struktur

Anggaran kebolehdjian maksimum/*Maximum Likelihood Estimation (MLE)* dipilih sebagai analisis SEM ini. MLE adalah lebih berkesan dan tidak menyimpang apabila andaian kenormalan multivariat dipenuhi. Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (2006), kaedah MLE adalah yang paling biasa digunakan dalam SEM. Penulis ini turut memberi penekanan bahawa ramai penyelidik membandingkan anggaran kebolehdjian maksimum (MLE) dengan teknik-teknik lain dan ia telah menghasilkan keputusan yang boleh dipercayai dalam pelbagai keadaan. Oleh itu, ia telah terbukti cukup kukuh untuk pelanggaran andaian kenormalan apabila teknik anggaran MLE digunakan.

Sementara itu indeks pengubahsuaian/ *Modification Indices (MI)* dalam SEM membantu penyelidik mengakses kesesuaian model apabila ia tidak memenuhi ambang yang disyorkan. Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (2006), nilai indeks pengubahsuaian sepadan dengan pengurangan *chi-square* yang akan berlaku jika pekali dianggarkan. Walau bagaimanapun, penyelidik tidak boleh mengubahsuaikan model berasaskan semata-mata kepada indeks pengubahsuaian itu, tetapi juga perlu mengambil kira justifikasi teori sebelum pengubahsuaian model.

3.6.5. Penilaian Kesesuaian Model

Indeks kebagusuaian adalah satu konsep yang penting dalam menilai kesesuaian model SEM kerana indeks ini menunjukkan bagaimana model tertentu menghasilkan matriks kovarian antara indikator pemboleh ubah (Hair et al., 2006b). Terdapat banyak indeks berkenaan untuk SEM. Kajian ini menggunakan tiga indeks kebagusuaian, iaitu mutlak (*absolute*), tambahan (*incremental*), dan parsimoni

(*parsimonious*) (Jadual 3.13) sebagai kriteria untuk menentukan model kebugusuaian, sepertimana yang dicadangkan oleh Hair et al. (2006b) dan Ferdinand (2006).

Jadual 3. 13

Indeks Kebagusuaian

Indeks	Tahap Penerimaan	Catatan
<i>Absolute Fit Index:</i>		
- Goodness of Fit (GFI)	> 0.90	Nilai 0 adalah kelayakan lemah, nilai 1 adalah ukuran yang bersesuaian.
- Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.08	Nilai kurang daripada 0.05 adalah kelayakan sempurna, antara 0.05-0.08 dianggap sebagai kelayakan boleh diterima
<i>Incremental Fit Index:</i>		
- Normed Fit Index (NFI)	0.90	Nilai 0 adalah kelayakan lemah, nilai 1 adalah kelayakan sempurna
- Comparative Fit Index (CFI)		
<i>Parsimonious Fit Index:</i>		
- Normed Chi-square (χ^2/df)	1.0 - 5.0	Kurang dari 3 lebih diutamakan, sehingga 5 masih boleh diterima
- Parsimony Goodness-of-fit Index (PGFI)	> 0.50	Nilai 0 adalah kelayakan lemah, nilai 1 adalah ukuran yang sempurna

Sumber: Hair et al., (2006b) dan Ferdinand (2006)

Indeks Kesesuaian Mutlak (*The Absolute Fit Index*) adalah ukuran langsung bagaimana model yang dinyatakan oleh penyelidik mengeluarkan data diterima (Hair et al., 2006b). Di antara indeks kesesuaian, Ferdinand (2006) berhujah bahawa *Chi-square* (χ^2) adalah kaedah yang paling kukuh untuk menguji kesesuaian model. Walau bagaimanapun, kaedah ini adalah sensitif kepada saiz sampel yang besar

(Blunch, 2008; Byrne, 2010). Sebagaimana sampel yang digunakan dalam kajian ini adalah besar (330 sampel), *Chi-square* (χ^2) tidak digunakan untuk menilai kesesuaian model. Kajian ini menggunakan *Goodness-of-Fit Index (GFI)* dan *Goodness-of-Fit Index (RMSEA)* kerana indeks ini adalah yang paling biasa digunakan untuk mengukur kelayakan mutlak dalam penyelidikan pemasaran.

Goodness-of-Fit Index (GFI) mengukur jumlah relatif varian dan kovarian yang dijelaskan oleh model (Byrne, 2010). Indeks GFI adalah perbandingan yang dibuat di antara nilai percanggahan untuk model yang diuji dengan nilai percanggahan versi kemantapan model. Indeks nilai GFI lebih daripada 0.90 adalah petunjuk bahawa model itu patut (Ferdinand, 2006; Santoso, 2007), walaupun Schermelleh-Engel et al., (2003) menegaskan bahawa indeks 0.85 dianggap sebagai relatif patut bagi GFI yang disesuaikan. *Indeks Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* memperbetulkan kecenderungan khi-kuasa untuk menolak model yang ditentukan. Beberapa penyelidik seperti Byrne (2010) dan Hair et al., (2006b) telah mencadangkan nilai yang kurang daripada 0.05 sebagai petunjuk patut sebuah model, manakala penyelidik yang lain seperti Schumacker dan Lomax (2004) dan Schermelleh-Engel et al. (2003) mempercayai nilai sehingga 0.08 adalah layak yang masih munasabah.

Indeks Kesesuaian tambahan (*The Incremental Fit Index*) menilai sejauh mana model yang ditentukan sesuai berbanding dengan model alternatif asas atau antara model yang dicadangkan dengan model nol (Hair et al., 2006b). Kajian ini menggunakan *Normed Fit Index (NFI)* dan *Comparative Fit Index (CFI)* yang banyak digunakan dalam penilaian model penyelidikan. *Normed Fit Index (NFI)*

mencerminkan nisbah model yang patut berbanding model nol.

Oleh kerana NFI cenderung untuk menurun pada kepatutan sampel kecil, *Comparative Fit Index (CFI)* adalah secara serentak digunakan untuk menguji kesesuaian model (Ghozali & Fuad, 2005). CFI adalah perbandingan antara matriks kovarian yang diramalkan oleh model dengan matriks kovarian yang diperhatikan. Cendekiawan seperti Bagozzi dengan Yi (1988), Kline (2005), dan Mulaik et al. (1989) mencadangkan bahawa tahap 0.90 atau lebih untuk NFI serta CFI, adalah tahap yang boleh diterima dalam kewajaran.

Parsimony Fit Index direka untuk menguji model yang terbaik di antara satu set model yang bersaing (Hair et al., 2006b). *Parsimony Fit Index* bertambah baik sama ada dengan yang lebih baik atau patut dengan model yang lebih sederhana. Di antara *Parsimony Fit Index*, *normed chi-square* (χ^2 / df) adalah indeks yang paling popular untuk menilai kesesuaian model (Hair et al., 2006b). Julat bagi nilai boleh diterima bagi *normed chi-square* adalah kurang daripada 3.0 (Ferdinand, 2006). Namun, penyelidik lain mencadangkan bahawa nilai sehingga 5.0 dianggap relatif patut (Schumacker & Lomax, 2004). Satu lagi *Parsimony Fit Index* yang digunakan secara meluas adalah *Parsimony Goodness-of-fit Index (PGFI)*. Indeks ini menunjukkan bahawa nilai-nilai yang lebih besar daripada 0.60 pada amnya dianggap sebagai layak memuaskan hati (Blunch, 2008), manakala yang lain percaya bahawa nilai yang lebih besar daripada 0.50 masih dianggap sebagai wajar dan boleh diterima (Ferdinand, 2006).

Tugas utama langkah ini adalah menilai kesesuaian model. Pelbagai indeks

kewajaran telah dibentangkan dalam kesusasteraan. Mengikuti cadangan Byrne (2001), Kline (2005), dan Rundle-Thiele (2005), GFI, CFI, dan RMSEA akan digunakan dalam menilai kesesuaian model penyelidikan ini.

3.6.6. Kesan Pengantaraan

Hipotesis 11 sehingga 19 mencadangkan kesan pengantaraan pemboleh ubah tertentu pada hubungan antara dua pemboleh ubah. Kajian ini mengguna pakai prosedur yang dicadangkan oleh Baron dan Kenny (1986) untuk mengkaji kesan pemboleh ubah pengantaraan. Menurut penulis ini, penyelidik boleh menguji kesan pengantaraan menggunakan model SEM, termasuk laluan pemboleh ubah ramalan (P) kepada pemboleh ubah pengantara (M), dan pemboleh ubah pengantara (M) kepada pemboleh ubah kriteria (C).

Jika model ini menunjukkan bahawa laluan daripada P-M-C adalah wajar, maka peranan pengantaraan pemboleh ubah M disokong. Penyelidik boleh membandingkan model kebagusuaian laluan P-M-C dengan model kedua termasuk laluan P-C. Jika penambahan laluan P-C dalam model kedua memperbaiki kewajaran model yang ketara, seperti yang ditunjukkan oleh $\Delta\chi^2$, peranan pengantaraan M tidak disokong. Walau bagaimanapun, jika kedua-dua model menghasilkan wajar yang sama, keputusan kajian menunjukkan bahawa pengantaraan disokong (Hair et al., 2006b).

3.7. UJIAN RINTIS (*PILOT TEST*)

3.7.1. Reka Bentuk Soal Selidik

Kajian ini menggunakan soal selidik yang terdiri daripada empat bahagian. Bahagian I terdiri daripada pengukuran kesetiaan jenama (lima item), kepercayaan jenama (empat item), dan kepuasan pelanggan (empat item). Bahagian II terdiri daripada pengukuran komunikasi terkawal (enam item), dan komunikasi tidak terkawal (sepuluh item). Bahagian III harga (empat item) dan kualiti perkhidmatan (sebelas item); manakala servicescape (empat item) dan keupayaan rangkaian (tujuh item) dibincangkan dalam Bahagian IV. Malhotra (2004) mencadangkan bahawa kebanyakan orang suka untuk menyatakan pendapat mereka. Menggalakkan pelanggan telekomunikasi untuk menyatakan pendapat mereka, Seksyen I hingga IV diletakkan pada awal soal selidik. Soalan sensitif seperti maklumat peribadi berpotensi memalukan responden (Zikmund & Babin, 2007). Meletakkan soalan-soalan ini di bahagian awal soal selidik boleh menyebabkan kadar tindak balas yang lebih rendah. Oleh itu, soalan-soalan demografi diletakkan dalam bahagian terakhir soal selidik.

3.7.2. Terjemahan Soal Selidik

Perbezaan sosial, ekonomi, dan yang paling penting budaya boleh menyebabkan responden mentafsirkan soalan berbeza (Aaker et al., 2005; Sekaran, 2005). Soal selidik asal kajian ini telah dibangunkan dalam bahasa Inggeris. Walau bagaimanapun, kajian ini diperlukan dalam satu versi Bahasa Indonesia. Oleh itu, terjemahan borang soal selidik telah disiapkan sebelum mengedarkan soal selidik kepada responden.

Brace (2004) menegaskan bahawa terjemahan soal selidik yang tepat yang perlu dijalankan dengan sangat sensitif supaya makna dan perkataan adalah tepat dikekalkan. Mengikut cadangan ini, versi Bahasa Inggeris telah diterjemahkan ke Indonesia oleh tiga warga Indonesia yang fasih dalam kedua-dua bahasa dan biasa dengan budaya Indonesia dan Inggeris. Kelancaran kedua-dua bahasa dan kebiasaan dengan dua budaya adalah penting kerana terjemahan secara langsung perkataan dan ungkapan tertentu berkemungkinan untuk disalah tafsir (Malhotra, 2004). Untuk memastikan kesetaraan terjemahan soal selidik, proses terjemahan menyebabkan beberapa penyesuaian kecil kepada soal selidik.

3.7.3. Pra-ujian Soal Selidik

Setelah diterjemahkan, soal selidik dilakukan pra-ujian untuk mengenal pasti apa-apa soalan tidak jelas atau apa-apa kesulitan responden dalam memahami soal selidik. Gabungan panel pakar, temu duga dan kajian lapangan yang dirancang telah dijalankan untuk mendapatkan input yang kukuh untuk pembangunan soal selidik ini, seperti mana dicadangkan oleh Malhotra (2004) dan Schmidt dan Hollensen (2006).

Pertama, draf soal selidik telah diedarkan kepada enam orang panel yang pakar dalam ilmu pemasaran untuk meningkatkan kesahan daripada konstruk. Berdasarkan pendapat dan cadangan mereka, penambahbaikan kepada soal selidik telah dibuat. Seterusnya, soal selidik telah dibentangkan kepada tiga orang pengurus telekomunikasi Indonesia untuk mendapatkan maklum balas mengenai kesesuaian soal selidik untuk mengumpul data dengan betul. Kedua, temu bual peribadi telah dijalankan dengan sebelas orang pelanggan telekomunikasi bimbit. Tujuan temu

duga adalah untuk mendedahkan apa-apa masalah yang berkaitan dengan format soal selidik, kata-kata, dan mana-mana bahagian lain yang akan meningkatkan soal selidik. Selepas membaca surat maklumat dan bersetuju untuk menyertai, peserta membaca senario. Selepas membaca senario, peserta pra-ujian menjawab siri soalan, dan memberi maklum balas ke atas beberapa soalan. Ini membolehkan untuk mengubah senario dan langkah-langkah dalam cara yang akan digunakan, menerima respon, menyaring, dan membuat kira masa yang dihabiskan saat membaca halaman soal selidik.

Pra-ujian soal selidik telah dibuka selama kira-kira dalam masa dua minggu dan memperoleh hasil. Analisis demografi menunjukkan bahawa, sampel berumur antara di bawah 25 tahun sampai lebih dari 50 tahun, diedarkan di dua zon yang meliputi negeri bahagian Sumatera Utara dan negeri Aceh dengan peringkat pendidikan adalah antara sekolah menengah dan Doktor, yang relatif seimbang dengan pelanggan dalam firma/syarikat yang dikaji. Perpecahan jantina adalah 12 responden lelaki dan 8 responden perempuan.

Ciri-ciri sampel kelihatan baik, tetapi masalah dengan set data yang didapati bahawa kesahihan (*validity*) dan kebolehpercayaan (*reliability*) adalah amat rendah bagi setiap bahagian yang berlainan di model tersebut (Jadual 3.14). Ini bermakna bahawa dalam kenyataannya bahagian-bahagian individu dari model ini adalah tidak stabil, kerana item yang terdiri dari bahagian masing-masing tidak berkorelasi satu sama lain sama sekali atau sangat lemah.

Jadual 3. 14

Demografi Responden

No	Demografi	Frekuensi	Peratus (%)
1	Jantina		
	• Lelaki	12	60
	• Perempuan	8	40
2	Umur		
	• di bawah 25 tahun	4	20
	• 25 – 35 tahun	5	25
	• 36 – 45 tahun	7	35
	• 46 - 50 tahun	3	15
	• Lebih dari 50 tahun	1	5
3	Latar Belakang Pendidikan		
	• Sekolah Menengah	3	15
	• Diploma	1	5
	• Sarjana	9	45
	• Master	4	20
	• Doktor	3	15
4	Status Pekerjaan		
	• Pelajar	5	25
	• Pensyarah	6	30
	• Kaki tangan Universiti	6	30
	• Pengamal Pemasaran	3	15

Peningkatan angka pekali korelasi menunjukkan bahawa secara keseluruhan korelasi antara item soalan dalam soal selidik berada dalam kategori "Kuat", sementara nilai positif menunjukkan pola hubungan antara item soalan dalam soal selidik adalah satu arah. Perolehan p hitung = $0.000 < 0.05$ yang menandakan bahawa hubungan yang terjadi adalah signifikan. Dengan melihat nilai untuk *Pearson Correlation* dari setiap item soalan mempunyai tanda bintang (bintang dua: signifikan pada 0.01 dan bintang satu: signifikan pada 0.05), bermakna bahawa setiap item soalan tersebut mempunyai korelasi yang signifikan terhadap pembentukan nilai untuk suatu pemboleh ubah atau dengan kata lain setiap item soalan tersebut dinyatakan sah, kecuali beberapa item soalan seperti: KOT3, KOT5, KTT2, KTT4, KTT9, KTT10,

KUP2, KUP4, KUP5, KUP8, KUP10, KUP11, KPR3, KPR5, dan KPR7. (Lampiran 3).

Nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0.6 (> 60%) sehingga item pertanyaan untuk mendapatkan nilai seluruh pemboleh ubah dapat dikatakan *reliable* atau boleh dipercayai (Lampiran 3). Hasil pengujian kenormalan data kesetiaan jenama dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh taraf signifikan adalah 0.013, dengan demikian, data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal, pada taraf signifikan 0.05 (Lampiran 3). Hasilnya, set data itu dianggap tiada nilai kepada penyelidikan, oleh itu beberapa penyesuaian daripada kajian dan proses pensampelan semula diperlukan.

3.7.4. Hasil Temu bual Pra-ujian Soal Selidik

Sebelum melaksanakan eksperimen penuh, kajian ini telah menjalankan temu bual dengan 20 peserta (pelajar, pensyarah, kaki tangan universiti pada program pengurusan dan perniagaan, dan praktisi perniagaan). Semasa temu bual, para peserta disoal untuk menamakan produk sama ada yang mereka telah gunakan atau telah mengguna-pakai atau membeli untuk diri sendiri atau orang lain. Ianya berasaskan kepada keputusan temu duga mendalam terhadap kategori produk yang telah dipilih. Selain itu, semasa pemilihan akhir terhadap kategori produk yang telah dibayar, berlaku perbezaan di dalam produk. Hal itu berasaskan pelbagai kriteria seperti harga, kekerapan tempoh pembelian, penggunaan, keadaan risiko penggunaan untuk meningkatkan kemungkinan generalisasi keputusan kaji selidik dimasukkan ke dalam kategori berbeza. Dengan matlamat yang sama dalam memilih jenama individu, penyelidik juga cuba untuk memasukkan pelbagai jenama berbeza

mengikut perbezaan kriteria seperti harga, kualiti, dan bahagian pasaran.

Subjek kajian membaca senario dalam talian dan menjawab hanya kepada bahagian soal selidik. Temu bual itu bermula dengan satu soalan terbuka: bagaimanakah anda rasa mengenai penyiasatan ini?

Jawapan yang paling kerap disebut telah disenaraikan di bawah:

1. Ia terlalu lama dan membosankan kepada saya.
2. Beberapa soalan seolah-olah telah diulangi kepada saya dan ia adalah sukar untuk memberikan skor secara berasingan.
3. Saya tidak akan menyelesaikannya tanpa hadiah.

Kemudian beberapa soalan khusus yang telah diikuti, terutamanya mengenai apa yang mereka fahami tentang soalan tertentu, mengapa mereka memberi skor tertinggi dan berbeza tentang soalan-soalan yang sama.

Sebab-sebab utama disenaraikan seperti berikut:

1. Kebanyakan mereka tidak biasa dengan Likert skala 7-mata dan mereka merasakan sukar untuk menganggarkan sedemikian rupa.
2. Mereka tidak melihat setiap soalan secara bebas. Kebanyakan mereka menyebut bahawa soalan-soalan adalah sama, tetapi mereka fikir perlu ada beberapa perbezaan, mengapa tidak menggunakan satu soalan sebaliknya, jadi mereka lebih cenderung untuk memikirkan perbezaan antara soalan-soalan dan dengan itu menambahkan lagi perbezaan. Secara umum, jawapan terhadap soalan adalah bias oleh kerana psikologi mereka.

3. Mereka berkata adalah terlalu rumit dan terlalu banyak, dengan itu mereka tidak mengambil soalan-soalan dengan serius akhirnya.

3.7.5. Penambahbaikan Soal Selidik

Secara keseluruhan, penyelidik merasakan bahawa punca soal selidik kajian ini tidak mempunyai validiti konsep bukan kerana terjemahannya tetapi kerana keputusan berat sebelah oleh psikologi dan kadar kesabaran daripada responden. Ubahsuai berikut dilakukan sebelum jangka masa pengumpulan data:

1. Melakukan rawak (*random*) item untuk mengelakkan membandingkan satu soalan yang serupa dan dengan itu mengurangkan bias psikologi.
2. Menukar skala Likert 7-mata menjadi Likert skala 5-mata untuk memudahkan responden memahami jawapan. Bukan sahaja memberi penjelasan kepada skala pada permulaan, tetapi juga memberi rujukan lisan selepas setiap soalan.
3. Menggugurkan item soalan yang tidak valid dalam setiap pemboleh ubah untuk memendekkan soal selidik dan mengharapkan untuk mendapatkan tindak balas yang lebih, soal selidik yang baru terlampir.

Oleh kerana tiada pengubahsuaian besar telah dibuat kepada instrumen, pra-ujian lagi dianggap tidak perlu dan soal selidik boleh digunakan untuk mengumpulkan data.

3.8. RINGKASAN

Bab ini membincangkan metodologi yang digunakan dalam kajian ini. Reka bentuk

penyelidikan, khususnya yang berkaitan dengan pembenaran menggunakan soal selidik yang ditadbir sendiri bagi pengumpulan data. Selepas perbincangan ini, pensampelan akan dikaji semula dan perbincangan tentang prosedur menjalankan penyiasatan akan dilakukan. Seterusnya, pembangunan skala dan reka bentuk soal selidik akan digunakan sebagai alat bagi mengumpul data. Analisis data statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis juga digambarkan. Akhirnya, isu-isu etika yang berkaitan dengan pengumpulan, menganalisis, dan melaporkan hasil penyelidikan ini telah dijelaskan. Bab seterusnya membentangkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis.



BAB 4

DAPATAN KAJIAN

4.1. PENGENALAN

Bab ini akan membincangkan hasil dapatan kajian yang telah dijalankan oleh penyelidik. Ia merupakan huraian kepada hasil tindakbalas responden terhadap soal selidik yang diedarkan. Bab ini juga akan menampilkan hasil kajian yang berupa gambaran umum objek kajian dan data deskriptif. Bab ini juga menampilkan hasil komputasi (hasil Penilaian) yang meliputi analisis konfirmatori faktor (*confirmatory factor analysis*) dan analisis model penuh dari SEM (*full model of structural equation model*) yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis.

4.2. KADAR TINDAK BALAS DAN PROFIL RESPONDEN

Kadar tindak balas dan profil responden adalah maklumat penting kerana ianya akan memberikan penjelasan mengenai hasil penyelidikan. Seksyen ini menerangkan kadar tindak balas dan profil responden termasuk ciri-ciri demografi dan tingkah laku pengguna jenama kad telekomunikasi bimbit.

4.2.1. Kadar Tindak Balas

Kajian ini telah diedarkan kepada 330 soal selidik, dan 312 (94.54%) telah dikembalikan. 9 soal selidik telah dikecualikan daripada analisis kerana soal selidik tersebut tidak diisi secara lengkap dan juga rosak sehingga tidak boleh diguna pakai untuk proses selanjutnya. Seterusnya, sebanyak 27 *outliers* telah dikecualikan

daripada analisis yang dijalankan, ini menyebabkan sebanyak 276 soal selidik dapat digunakan untuk tujuan analisis selanjutnya (lihat Jadual 4.1).

Jadual 4. 1

Pengedaran dan Kadar Tindak Balas Soal Selidik

No	Universiti	Diedarkan	Dikembalikan	Berguna
1	Universitas Indonesia	100	86	82
	Pensyarah	20	17	16
	Kaki Tangan	30	22	22
	Pelajar	50	47	44
2	Universitas Padjajaran	150	147	132
	Pensyarah	35	35	32
	Kaki Tangan	65	64	59
	Pelajar	50	48	41
3	Universitas Sumatera Utara	80	79	62
	Pensyarah	8	7	2
	Kaki Tangan	15	15	10
	Pelajar	57	57	50
	Total	330	312	276

Dengan menggunakan pendekatan peribadi, responden telah diminta untuk melengkapkan soal kaji selidik terlebih dahulu di mana responden perlu mengisi soalan yang berkaitan latar belakang mereka. Kayaman dan Arasli (2007) melaporkan kadar respons sebanyak 82.1% dalam kajiannya terdiri daripada pengguna dalam sektor perkhidmatan. Dengan menggunakan pendekatan peribadi yang sama, Clemes et al. (2009) melaporkan kadar tindak balas 84% dalam kes kajiannya. Oleh itu, kadar respons sebanyak 94.54% yang dicapai dalam kajian ini adalah konsisten dengan kajian-kajian lain menggunakan pendekatan peribadi.

4.2.2. Profil Demografi Responden

Profil demografi responden kajian ini menunjukkan bahawa bilangan responden perempuan (139) berbanding responden lelaki (137), yang mewakili nisbah masing-masing 50.4% dan 49.6%. Bilangan profil responden menurut jantina ini diagihkan sama rata dan mendapatkan nisbah yang adil, walau bagaimanapun jumlah jantina perempuan adalah lebih sedikit berbanding jumlah responden lelaki dalam kajian penyelidikan industri telekomunikasi yang dijalankan. Dari segi umur, majoriti responden (74.7%) adalah terdiri daripada golongan yang bekerja iaitu (25 tahun hingga 45 tahun). Dari segi pendidikan, responden kebanyakannya mempunyai pendidikan tinggi di mana sebanyak 39.5% adalah dari kelulusan ijazah degree dan 36.6% adalah dari kelulusan ijazah master.

Jadual 4. 2

Profil Demografi Responden

Maklumat Responden	Kategori	Frekuensi	Peratus (%)
Jantina	Lelaki	137	49.6
	Perempuan	139	50.4
Umur	Di bawah 25 tahun	23	8.3
	25 – 35 tahun	110	39.9
	36 – 45 tahun	96	34.8
	46 - 50 tahun	44	15.9
	Lebih dari 50 tahun	3	1.1
Latar Belakang Pendidikan	Sekolah Menengah Atas	24	8.7
	Diploma	16	5.8
	Degree	109	39.5
	Master	101	36.6
	Doktor / PhD	26	9.4
Status Pekerjaan	Pensyarah	50	17.2
	Kaki Tangan	91	33.0
	Pelajar	276	49.8
Lokasi	USU	62	22.5
	UI	82	29.7
	Unpad	132	47.8

Berhubung dengan pekerjaan, Jadual 4.2 menunjukkan bahawa peratusan tertinggi terdiri daripada kalangan pelajar, kemudiannya diikuti oleh golongan kakitangan universiti (masing-masing 49.8% dan 33%), dan pensyarah (17.2%). Ciri-ciri responden dari segi pengajian dan pekerjaan adalah munasabah dan boleh diterima pakai kerana data telah dikumpul daripada tiga universiti di dalam tiga bandar besar di Indonesia.

4.2.3. Tingkah Laku Responden Pengguna Jenama Telekomunikasi

Analisis daripada responden pengguna jenama kad telekomunikasi mendedahkan bahawa, di kalangan 276 responden, sebanyak 49.3% daripada mereka menggunakan jenama Simpati, 22.1% menggunakan jenama XL, 8.7% menggunakan jenama Kartu As, 8.3% menggunakan jenama IM3, 8% menggunakan jenama Mentari, dan 3.6% menggunakan jenama lainnya seperti Kartu Halo, Axis, dan jenama 3. Seterusnya sebanyak 228 responden (82.6%) telah menggunakan jenama kad telekomunikasi lebih daripada tempoh 2 tahun, 30 responden (10.9%) telah menggunakan di antara 1 hingga 2 tahun, 16 responden (5.8%) telah menggunakan di antara 5 bulan hingga 1 tahun, dan selebihnya telah menggunakan jenama kurang dari 5 bulan.

Dari segi keputusan untuk memilih jenama kad telekomunikasi, 233 responden (84.4%) responden menyatakan keputusan mereka sendiri untuk menggunakan jenama kad telekomunikasi, 28 responden (10.1%) melaporkan bahawa suami/isteri mereka memilih untuk menggunakan jenama kad telekomunikasi, 7 responden (2.5%) menyatakan institusi mereka memilih jenama kad telekomunikasi, dan 8 responden (2.9%) menyatakan pihak lainnya memilih jenama kad telekomunikasi, sepertimana pasangan, dan komuniti. Hasil penyelidikan ini juga menunjukkan

bahawa 144 responden (52.2%) memilih menggunakan jenama kad telekomunikasi kerana lebih berkualiti, 71 responden (25.7%) kerana lebih murah, 50 responden (18.1%) kerana lebih mudah diperoleh, dan 11 responden (4%) memilih menggunakan jenama kad telekomunikasi kerana faktor- faktor lain yang mempengaruhi minat mereka, sepertimana *bundling* dengan telefon bimbit, dan sesuai dengan kelompok referensi. Hasil daripada tingkah laku pengguna jenama kad telekomunikasi bimbit ditunjukkan pada Jadual 4.3

Jadual 4. 3

Tingkah Laku Responden

Maklumat	Kategori	Frekuensi	Peratus (%)
Firma/Jenama	Telkomsel		
	• Simpati	136	49.3
	• Kartu As	24	8.7
	Indosat		
	• IM3	23	8.6
	• Mentari	22	8.0
	XL-Axiata		
	• XL	61	22.1
	Lainnya	10	3.6
Masa Penggunaan	Kurang dari 5 bulan	2	0.7
	5 bulan – 1 tahun	16	5.8
	1 – 2 tahun	30	10.9
	Lebih dari 2 tahun	228	82.6
Yang Memilihkan Jenama	Diri sendiri	223	84.4
	Suami / isteri	28	10.1
	Institusi	7	2.5
	Lainnya	8	2.9
Alasan Penggunaan Jenama	Lebih berkualiti	144	52.2
	Lebih murah	71	25.7
	Mudah diperoleh	50	18.1
	Lainnya	11	4.0

Di antara pengguna jenama kad telekomunikasi (Jadual 4.4), majoriti 84 responden (58.3%) menggunakan jenama Simpati kerana menurut mereka jenama tersebut lebih berkualiti, 24 responden (33.8%) menggunakan jenama XL kerana menurut mereka jenama tersebut lebih murah manakala sebanyak 29 responden (58.0%) menggunakan jenama Simpati kerana menurut mereka jenama tersebut mudah didapati dan sentiasa diiklankan di mana-mana tempat.

Jadual 4. 4

Pemilihan dan Alasan Menggunakan Jenama

Jenama		Alasan				Total
		Lebih Berkualiti	Lebih Murah	Lebih Tersedia	Lainnya	
Simpati	Bilangan	84	20	29	3	136
	%	58.3%	28.2%	58.0%	27.3%	49.3%
IM3	Bilangan	6	13	4	0	23
	%	4.2%	18.3%	8.0%	0.0%	8.3%
Mentari	Bilangan	10	10	2	0	22
	%	6.9%	14.1%	4.0%	0.0%	8.0%
XL	Bilangan	20	24	12	5	61
	%	13.9%	33.8%	24.0%	45.5%	22.1%
Kartu As	Bilangan	17	2	3	2	24
	%	11.8%	2.8%	6.0%	18.2%	8.7%
Lainnya	Bilangan	7	2	0	1	10
	%	4.9%	2.8%	0.0%	9.1%	3.6%
Total	Bilangan	144	71	50	11	276
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Di antara pengguna jenama kad telekomunikasi dari segi umur, majoriti berumur di antara 25-35 tahun sebanyak 60 responden (21.7%) adalah pengguna sim kad jenama Simpati, dan di antara mereka majoriti 57 responden (20.7%) dengan latar belakang pendidikan ijazah Degree dan 50 responden (18.1%) latar belakang pendidikan peringkat Master (Lampiran 7). Hasil tersebut menunjukkan bahawa responden kajian ini adalah terdiri daripada pengguna yang memiliki latar belakang pendidikan

tinggi di mana ianya mudah bagi mereka untuk berhubung dengan amalan syarikat, ahli/pakar, mereka juga dapat mengenal dengan baik jenama yang mereka gunakan, lebih berpengalaman dalam skop perniagaan khasnya hubungan antara penjual dan pembeli dan pada masa yang sama memperoleh pengalaman melalui bidang pengajian yang mereka ceburi. (Owlia & Aspinwall, 1998).

4.3. PENGUJIAN ANDAIAN

4.3.1. Pengujian Outlier

Keputusan ujian Mahalanobis menunjukkan bahawa titik terpencil multivariat ada di dalam data. Walaupun membuang *outlier* menyebabkan kerugian data, kaedah ini boleh meningkatkan keteguhan analisis multivariat (Hair et al., 2006b). Oleh itu, 27 *outlier* yang tidak berkaitan tidak digunakan dalam analisis data yang berkenaan. Peperiksaan *outlier* dilakukan pada peringkatan *multivariate* dan *univariate*.

Taraf signifikan untuk *chisquare* yang digunakan sebagai komposisi dalam konteks *squared mahalanobis distance* adalah 0.1% atau $p < 0.0010$ (Kline, 1998). Ini dapat dilihat daripada keputusan *chisquare* tabel pada $df = 32$ (jumlah indikator) pada $\alpha = 0.001$ adalah 65.24722, sehingga disimpulkan ada 10 *outliers* daripada data yang digunakan pada kajian ini. (Lampiran 8). Hasil pengujian *univariate outliers* dengan kriteria pengujian z score maximum +3.00 sebagaimana boleh dilihat pada Jadual (Lampiran 8), menunjukkan tidak adanya *univariate outlier*.

4.3.2. Pengujian Kenormalan Data

Hasil pengujian kenormalan data (*Univariate Normality* dan *Multivariate Normality*) menunjukkan bahawa nilai *Univariate Skewness* tidak ada yang melebihi dari 3 dan

univariate kurtosis tidak ada yang melebihi 10 sebagaimana dicadangkan oleh Kline (1998) sehingga boleh dinyatakan bahawa data diagihkan secara normal pada tingkatan *univariate*. Meskipun cendekiawan (Mason & Lind, 1999; Tabachnick & Fidell, 1989) mencadangkan bahawa data dianggap sebagai normal jika nisbah kritikal *skewness* dan *kurtosis* adalah dalam julat ± 2.58 (signifikan pada $p = 1\%$) dan ± 1.96 (signifikan pada $p = 5\%$). (Lampiran 8)

4.3.3. Pengujian Multikolinearan

Ujian multikolinearan menggunakan perisian Amos pada model penyelidikan yang dicadangkan menunjukkan bahawa penentu matriks kovarian sampel adalah sama dengan 0.000 (Lampiran 8). Keputusan ini menunjukkan kewujudan multikolinearan dalam set data. Keputusan memeriksa keadaan kenormalan, outlier, dan multikolinearan menunjukkan bahawa andaian asas SEM berpuas hati.

4.4. ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis deskriptif telah dijalankan kepada semua indikator komunikasi terkawal, komunikasi tidak terkawal, harga, kualiti perkhidmatan, servicescape, keupayaan rangkaian, kepercayaan jenama, kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama. Data yang diperoleh terdiri daripada purata dan sisihan piawai konstruk ini. Kajian selanjutnya dapat dilihat pada Lampiran 9.

Jadual 4. 5

Purata dan Sisihan Piawai Konstruk Kajian

Item	Purata	Sisihan Piawai
Kesedaran Jenama	4.216	0.646
Komunikasi Terkawal	4.386	0.580
Komunikasi Tidak Terkawal	4.113	0.685
Imej Jenama	4.147	0.737
Harga	3.999	0.743
Kualiti Perkhidmatan	4.200	0.735
Penghantaran Jenama	4.205	0.713
Servicescape	4.259	0.704
Keupayaan Rangkaian	4.173	0.718
Kepercayaan Jenama	4.005	0.729
Kepuasan Pelanggan	4.119	0.689
Kesetiaan Jenama	4.079	0.738

Semua daripada enam belas item kesedaran jenama (Jadual 4.5) mempunyai purata lebih besar daripada 4.00 (purata = 4.216 dan sisihan piawai = 0.646), keputusan ini menunjukkan tahap kesedaran jenama responden dalam tingkah laku yang kuat. Selaras dengan keputusan kesedaran jenama, daripada kajian ini didapati bahawa responden sedar bahawa syarikat telekomunikasi sangat menitikberatkan dalam menyampaikan maklumat yang positif dan keberkesanan yang bakal diperoleh oleh pengguna apabila mereka melihat jenama sim kad prabayar. Purata bagi imej jenama berada di atas titik tengah skala (purata = 4.147 > sisihan piawai = 0.737). Penemuan ini juga menunjukkan bahawa purata, responden bersetuju dengan imej positif yang mereka perolehi. Selaras dengan keputusan imej jenama, kajian ini juga mendapati bahawa responden memiliki pandangan yang positif terhadap harga dan kualiti perkhidmatan telekomunikasi, ini sangat berhubung kait dengan tindakan responden yang memilih sim kad telekomunikasi prabayar sebagai pemilihan utama untuk digunakan dalam kehidupan seharian mereka.

Nilai purata bagi penghantaran jenama di atas titik tengah (purata = 4.205, sisihan piawai = 0.713), keputusan ini menunjukkan bahawa responden berpendapat bahawa usaha yang dilakukan oleh syarikat telah berjaya menarik minat pelanggan untuk menggunakan perkhidmatan sim kad telekomunikasi pra bayar dengan baik sekaligus dapat mengorak langkah menaikkan imej syarikat itu sendiri. Nilai purata bagi kepercayaan jenama juga di atas titik tengah (purata = 4.005, sisihan piawai = 0.729), keputusan ini menunjukkan responden berpendapat bahawa sim kad prabayar yang mereka gunakan adalah barangan dan perkhidmatan telekomunikasi yang boleh dipercayai.

Nilai purata bagi kepuasan pelanggan di atas titik tengah (purata = 4.119, sisihan piawai = 0.689), keputusan ini menunjukkan responden berpendapat bahawa mereka berpuas hati dengan menggunakan sim kad telekomunikasi prabayar. Nilai purata bagi kesetiaan jenama juga di atas titik tengah (purata = 4.079, sisihan piawai = 0.738), keputusan ini menunjukkan responden menganggap diri mereka merupakan pengguna yang setia kepada jenama sim kad telekomunikasi prabayar yang mereka gunakan.

4.5. PENILAIAN KESAHAN PEMBOLEH UBAH

Kajian menilai kebolehpercayaan menggunakan *Cronbach's alpha* dan kebolehpercayaan komposit/*composite reliability (CR)*. Jadual 4.6 menunjukkan bahawa *Alpha Cronbach* bagi semua konstruk berada di atas peringkat potongan $\alpha > 0.70$.

Jadual 4. 6

Muatan Faktor Konstruk dan Penilaian Kesahan Pemboleh ubah

Konstruk	Indikator	Muatan Faktor	Cronbach α	Composite Reliability
Kesetiaan Jenama	KSJ2	0.665	0.750	0.752
	KSJ3	0.712		
	KSJ4	0.750		
Kepercayaan Jenama	KPJ1	0.650	0.796	0.802
	KPJ2	0.766		
	KPJ3	0.647		
	KPJ4	0.769		
Kepuasan Pelanggan	KPP4	0.699	0.736	0.776
	KPP3	0.856		
	KPP2	0.632		
Kesedaran Jenama	KOT1	0.798	0.771	0.933
	KOT2	0.646		
	KOT5	0.671		
	KTT4	0.895		
	KTT6	0.979		
	KTT7	0.983		
Imej Jenama	HRG1	0.779	0.875	0.932
	HRG2	0.763		
	HRG3	0.753		
	HRG4	0.738		
	KUP5	0.600		
	KUP7	0.805		
	KUP8	0.769		
	KUP9	0.647		
	KUP10	0.714		
	KUP2	0.758		
	KUP3	0.736		
	KUP11	0.691		
Penghantaran Jenama	SRC2	0.726	0.846	0.901
	SRC3	0.695		
	SRC4	0.699		
	KPR3	0.802		
	KPR4	0.660		
	KPR5	0.802		
	KPR6	0.864		

Nilai alpha Cronbach 0.70 dan lebih, diterima secara umum untuk menunjukkan tingkat yang tinggi dengan skala kehomogenan (Nunnally, 1978). Oleh itu ukuran-ukuran kajian ini dianggap boleh dipercayai dan konsisten. Nilai kebolehpercayaan komposit 0.70 dan lebih secara umumnya menjadi norma yang kebiasannya boleh diterima (Nunnally, 1978).

Composite reliability (CR) semua konstruk juga di atas peringkat potongan 0.70 (di antara 0.752 – 0.933). Penemuan ini menunjukkan bahawa perbezaan ini berlaku disebabkan oleh ralat pengukuran adalah kurang daripada varians yang sepatutnya diperolehi oleh konstruk. Oleh itu, konstruk dianggap boleh diterima dalam kajian ini. (Lampiran 10)

4.6. MUATAN FAKTOR KONSTRUK

Jadual 4.6 menunjukkan bahawa semua item mempunyai faktor muatan melebihi 0.50 dan signifikan pada $p < 1\%$. Sepertimana Hair, Anderson, Tatham dan Black (2010) menyatakan, muatan faktor di atas 0.50 boleh dianggap sebagai muatan faktor yang baik. Muatan faktor yang tinggi menunjukkan bahawa item mengukur konstruk adalah yang bersesuaian untuk mengukur. Oleh itu, keperluan kesahihan keputusan kajian yang diperolehi daripada konstruk boleh dicapai mengikut keputusan yang dikehendaki.

4.7. PENILAIAN KEBOLEHPERCAYAAN

Anggaran korelasi di antara konstruk model asal dan model selepas diubahsuai untuk kajian ini dilampirkan dalam Jadual 4.7. Anggaran korelasi bagi konstruk asal bernilai di antara 0.015 - 0.731. Begitu juga, anggaran korelasi bagi konstruk diubahsuai berkisar 0.013 - 0.737. Nilai kurang daripada 0.80 menunjukkan ketiadaan *multicollinearity* (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2010). Oleh itu, konstruk boleh dikatakan berbeza daripada satu sama lain. (Lampiran 10)

4.8. PENILAIAN KESAHAN DISKRIMINAN

Kesahan diskriminan dinilai menggunakan kaedah Fornell dan Larcker (1981) dan Kline (2005). Kesahan diskriminan antara dua konstruk yang ditunjukkan jika AVE lebih besar daripada korelasi kuasa dua antara konstruk (Fornell & Larcker, 1981), atau jika korelasi antara konstruk adalah kurang daripada 0.85 (Kline, 2005).

Jadual 4. 7

Kesahan Diskriminan dan Korelasi di antara Konstruk

Konstruk	Kesetiaan Jenama	Kepercayaan Jenama	Kepuasan Pelanggan	Kesedaran Jenama	Imej Jenama	Penghantaran Jenama
Kesetiaan Jenama	0.710					
Kepercayaan Jenama	0.737	0.710				
Kepuasan Pelanggan	0.529	0.463	0.735			
Kesedaran Jenama	0.019	0.029	0.098	0.840		
Imej Jenama	0.421	0.483	0.484	0.076	0.732	
Penghantaran Jenama	0.059	0.074	0.013	0.345	0.428	0.753

Catatan: (1) penyertaan pepenjuru adalah kesahan diskriminan. (2) di bawah segitiga penyertaan pepenjuru adalah korelasi di antara konstruk model.

Jadual 4.7 menunjukkan bahawa laluan antara konstruk kajian boleh memenuhi kriteria yang dicadangkan oleh Fornell dan Larcker (1981). Menguji kesahan diskriminan menggunakan pendekatan Kline (2005) ini, laluan ini adalah sah sebagai korelasi apabila tidak lebih daripada 0.85. Oleh itu, kesahan diskriminan antara konstruk boleh terpenuhi, berpuas hati dan terbebas daripada *multikolinearity*. (Lampiran 11).

4.9. PENILAIAN MODEL PENGUKURAN

Penilaian model pengukuran melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan dalam tiga tahap sepertimana dicadangkan oleh Jöreskog (1993) di mana tahap pertama merupakan tahap penilaian model pengukuran ke atas konstruk masing-masing, tahap kedua penilaian model pengukuran untuk setiap pasang konstruk, dan akhir sekali tahap ketiga penilaian model pengukuran dibuat untuk seluruh konstruk.

4.9.1. Penilaian Model Pengukuran Masing-masing Konstruk

Hasil Penilaian model pengukuran untuk masing-masing konstruk yang diubahsuai dalam kajian ini menunjukkan bahawa semua nilai indeks kebugusuaian (*goodness-of-fit indexes*) berada dalam julat yang boleh diterima dan secara keseluruhan konsisten dan fit sepertimana ditunjukkan dalam Jadual 4.8. Pengujian CFA untuk model asal dan model yang diubahsuai untuk masing-masing konstruk sepertimana ditunjukkan pada Lampiran 11.

Sebagaimana Cheng (2001) mencadangkan, indikator perlu dihapuskan jika ia tidak dapat mengukur konstruk asas, atau jika ia mempunyai konsistensi dalaman yang

sangat rendah. Dalam proses analisis, didapati bahawa dua puluh indikator (KOT3, KOT4, KOT6, KTT1, KTT2, KTT3, KTT5, KTT8, KTT9, KTT10, KUP6, KUP4, KUP1, SRC1, KPR1, KPR2, KPR7, KPP1, KSJ1, dan KSJ5) dalam membina konstruk penyelidikan mempunyai konsisten dalaman yang rendah. Oleh itu, ia tidak diguna pakai dalam kajian ini. Proses ini adalah penting bagi membolehkan penyelidik mencari punca sebenar pada permulaan proses ini, sebaliknya tidak mencarinya pada peringkat yang sebelumnya (Lampiran 11).

Jadual 4. 8

Indeks Kebagusuaian Masing-masing Konstruk yang Diubahsuai

Nama Pemboleh ubah	X²	df	p	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Kesedaran Jenama	20.740	9	0.014	0.978	0.948	0.990	0.994	0.069
Imej Jenama	159.876	53	0.000	0.913	0.872	0.914	0.931	0.086
Penghantaran Jenama	65.484	13	0.000	0.932	0.853	0.896	0.935	0.121
Kepercayaan Jenama	5.309	2	0.070	0.990	0.951	0.944	0.981	0.078

Keputusan tersebut menunjukkan bahawa item (KOT3, KOT4, KOT6, KTT1, KTT2, KTT3, KTT5, KTT8, KTT9, KTT10, KUP6, KUP4, KUP1, SRC1, KPR1, KPR2, KPR7, KPP1, KSJ1, dan KSJ5) harus dikeluarkan dari model kerana muatan faktor (*loading factor*) di bawah 0.60. Proses pengubahsuaian telah dijalankan untuk menghapuskan beberapa item yang mungkin, dengan mengambil kira keperluan untuk memperoleh model yang lebih sederhana dengan menggunakan model indeks kebagusuaian (Byrne, 2010). Di samping itu, proses mengubahsuai model juga dipertimbangkan bilangan item dalam setiap konstruk, di mana konstruk ideal

mempunyai empat item (Kline, 2005) dan sekurang-kurangnya tiga item (Chin et al., 2008; Hair et al., 2010).

4.9.2. Penilaian Model Pengukuran untuk Setiap Pasang Konstruk Eksogen

Lima buah konstuk eksogen asal (kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama, kepercayaan jenama, dan kepuasan pelanggan) menghasilkan nilai indeks kebagusuaian, sepertimana ditunjukkan pada Jadual 4.9. Hasil pengukuran tersebut iaitu GFI (0.657), AGFI (0.625), TLI (0.706), CFI (0.721), dan RMSEA (0.075) berada di bawah julat yang diperolehi. Berdasar kepada pendapat Byrne (2010), Chin et al., (2008) dan Hair et al., (2010) maka selepas menghapus lapan belas item, semua nilai indeks kebagusuaian berada dalam julat yang boleh diterima dan secara keseluruhan konsisten dan fit sepertimana ditunjukkan dalam Jadual 4.9.

Jadual 4. 9

Indeks Kebagusuaian Konstruk Eksogen

Model	X ²	df	p	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Asal	2987.489	11666	0.000	0.657	0.625	0.706	0.721	0.075
Diubahsuai	1355.008	455	0.000	0.841	0.899	0.903	0.919	0.085

Gambar rajah model asal dan model konstruk eksogen asal dan selepas diubahsuai disampaikan pada Lampiran 11.

4.9.3. Penilaian Model Pengukuran untuk Setiap Pasang Konstruk Endogen

Tiga buah konstuk endogen asal (kepercayaan jenama, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan jenama) menghasilkan nilai indeks kebagusuaian, sepertimana ditunjukkan pada Jadual 4.10.

Hasil pengukuran tersebut iaitu GFI (0.915), AGFI (0.876), TLI (0.864), CFI (0.892), dan RMSEA (0.079) berada di bawah julat yang direkomendasikan. Berdasar kepada pendapat Byrne (2010), Chin et al., (2008) dan Hair et al., (2010) maka selepas menghapus empat item, semua nilai indeks kebagusuaian berada dalam julat yang boleh diterima dan secara keseluruhan konsisten dan fit sepertimana ditunjukkan dalam Jadual 4.10.

Jadual 4. 10

Indeks Kebagusuaian Konstruk Endogen

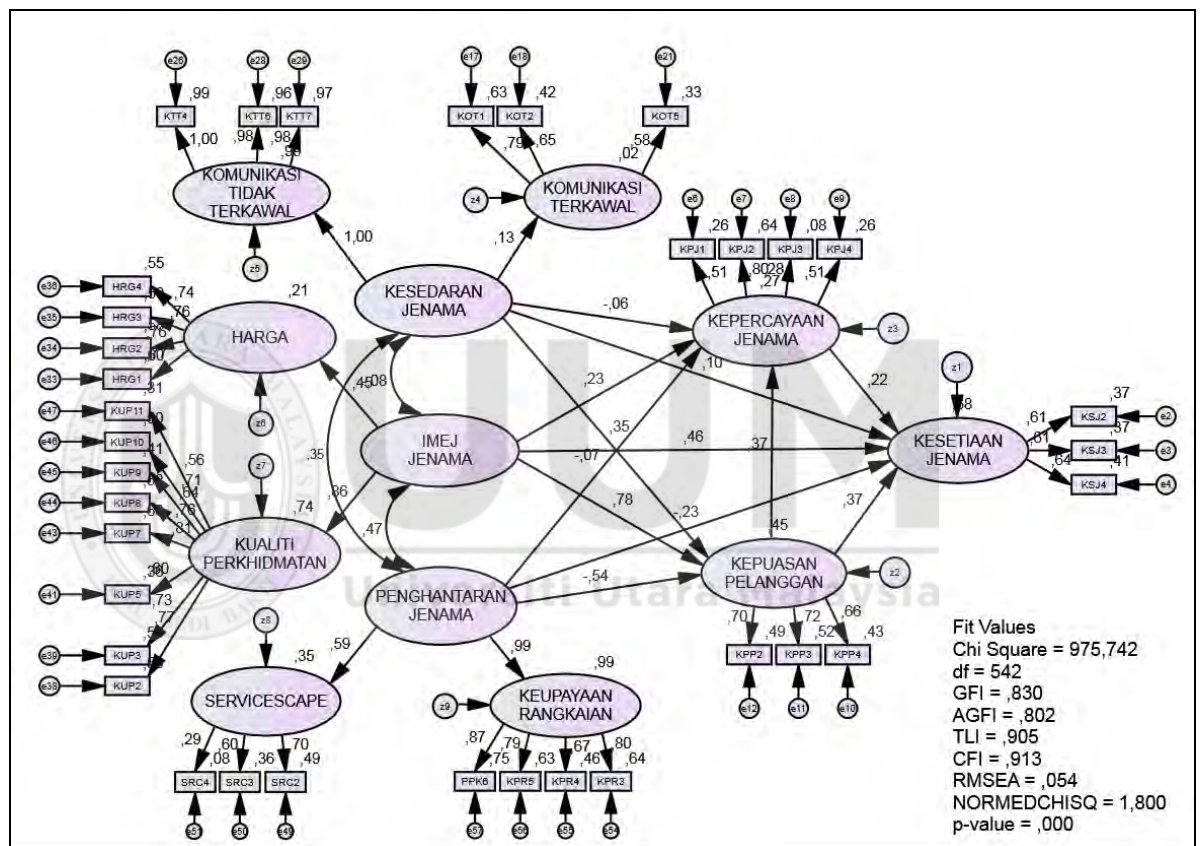
Model	X ²	df	p	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Asal	169.208	62	0.000	0.915	0.876	0.864	0.892	0.079
Diubahsuai	54.855	32	0.007	0.963	0.936	0.954	0.968	0.051

Gambar Rajah model asal dan model konstruk endogen asal dan selepas diubahsuai disampaikan pada Lampiran 9.

4.10. MODEL STRUKTUR PENYELIDIKAN

Pengujian model struktur penyelidikan dan model struktur yang diubahsuai telah dilakukan untuk menguji dua belas buah laluan hubung-kait dan pengujian hipotesis untuk menjawab tujuan kajian 1, 2, dan 3.

Hasil pengujian menunjukkan bahawa semua indeks kebugusuaian GFI (0.830), AGFI (0.802), TLI (0.905), CFI (0.913), dan RMSEA (0.054), tidak berada di dalam julat yang direkomendasikan antara model kajian dengan data tercerap. Rajah 4.1 memaparkan Gambar Rajah lintasan bagi model perhubungan berstruktur untuk penyelidikan ini.



Rajah 4. 1

Gambar Rajah Lintasan Model Perhubungan Struktur Penyelidikan

Seterusnya, indeks modifikasi yang diperoleh dari analisis AMOS telah diteliti untuk mengenal pasti peluang menambahkan kesesuaian keseluruhan bagi model perhubungan berstruktur linier yang dicadangkan itu. Indeks modifikasi dikenal pasti dalam setiap perhubungan yang mungkin dapat diterapkan dalam kajian ini tetapi

tidak dianggarkan dalam model yang telah dispesifikasikan. Nilai indeks modifikasi menunjukkan penambahbaikan yang mungkin berlaku pada kesesuaian keseluruhan dari model (penurunan yang signifikan pada statistik χ^2) jika sesuatu koefisien dianggarkan bagi perhubungan yang tidak diuji dalam model (Hair et al., 1998). Hair et al., (2006) menyatakan bahawa spesifikasi ulang boleh menambahbaikkan kesesuaian. Dalam tahap ini terdapat dua perhubungan baru yang dimasukkan ke dalam model struktur, sepertimana ditunjukkan pada Jadual 4.11.

Jadual 4. 11

Perhubungan Baru dalam Model Struktur

Lintasan			Nilai Indeks Modifikasi	Perubahan Par
e46	<-->	e47	21.019	0.113
e43	<-->	e44	12.394	0.048

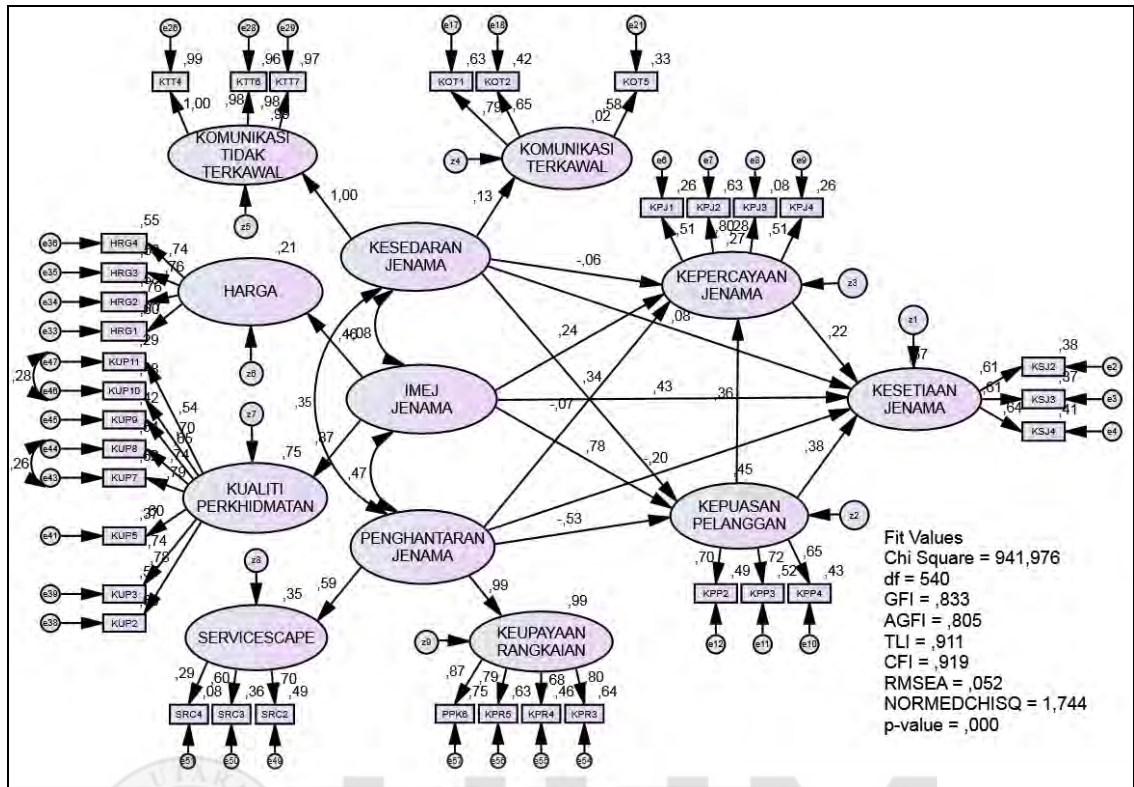
Di dalam proses analisis ini, beberapa nilai yang tinggi daripada indeks modifikasi dalam model hipotesis berjaya diperolehi. Penyemakan indeks pengubahsuaian mencadangkan bahawa model teori awal boleh diperbaiki untuk memperolehi model yang lebih baik supaya dapat mempengaruhi keputusan data yang berkesan. Sebagai contoh, indeks pengubahsuaian maksimum (MI) adalah 21.019 untuk lintasan antara e46 dan e47, dan indeks pengubahsuaian maksimum (MI) 12.394 untuk lintasan antara e43 dan e44 menunjukkan bahawa varians ralat berkait rapat dan menyediakan bukti tak patut dalam model (lihat Rajah 4.1).

Hal yang demikian, setiap ralat kovarians yang dikaitkan mesti dibenarkan dan ditafsirkan dengan ketara (Jöreskog, 1993) dan kajian yang dijalankan oleh Jurowski

(1994) dan Yoon et al. (2001), dua hubungan tersebut dipilih berdasarkan kepada sokongan kajian empirikal sebelumnya sebagai item yang berada di dalam satu konstruk sehingga dapat menjelaskan konstruk dan dapat meningkatkan nilai konstruk masing-masing. Ralat varians berhubung kait antara penunjuk e46 <--> e47 dan e43 <--> e44 dipilih kerana dikenal pasti sebagai tindakan kualiti perkhidmatan iaitu item pembentuk dimensi konstruk imej jenama terhadap kepuasan pelanggan di mana ianya akan memberi kesan pengantara kepada kesetiaan jenama. Kesan pengantara kepuasan pelanggan boleh berlaku pada tiga tahap kesetiaan dalam model Oliver, iaitu: (1) pada peringkat kognitif (contohnya, Sherman, Mathur, & Smith, 1997); (2) pada peringkat afektif (contohnya, Yoo, Park, & MacInnis, 1998); dan (3) di peringkat konatif (contohnya, Bell, 1999; Wong, 2004).

Berdasarkan indeks modifikasi kovarian dan *regression weights* yang ditunjukkan dalam Amos, selepas menambah 2 laluan baru, model menghasilkan indeks kebugusasaan pada tahap yang bagus, sepertimana ditunjukkan dalam Rajah 4.2.

Hasil pengukuran tersebut iaitu GFI (0.833), AGFI (0.805), TLI (0.911), CFI (0.919), dan RMSEA (0.052) berada di bawah julat yang direkomendasikan tetapi nilai χ^2 adalah lebih kecil menunjukkan bahawa data tercerap adalah sesuai dengan model kajian. Rajah 4.2 menampilkan Gambar Rajah lintasan bagi model hubungan berstruktur yang telah dimodifikasi untuk penyelidikan ini.



Rajah 4. 2

Gambar Rajah Lintasan Model Perhubungan Struktur Penyelidikan (Modifikasi)

Jadual 4.12 menunjukkan ringkasan keputusan indeks kebagusuaian untuk model konseptual penyelidikan asal dan yang telah dimodifikasi, dari kesemua parameter yang dianggarkan dari model modifikasi yang mempunyai nilai indeks kebagusuaian yang lebih baik sehingga di dalam kajian yang setereusnya model modifikasi pertama akan diguna pakai.

Jadual 4. 12

Indeks Kebagusuaian untuk Model Konseptual Penyelidikan

Model	X ²	df	p	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Asal	975.742	542	0.000	0.830	0.802	0.905	0.913	0.054
Modifikasi	941.976	540	0.000	0.833	0.805	0.911	0.919	0.052

4.11. PENGUJIAN HIPOTESIS

Merujuk kepada model konseptual penyelidikan yang telah diubah suai yang ditunjukkan pada (Rajah 4.2), pengujian hipotesis dilaporkan, iaitu ke dalam dua sub-sekseyen yang diberi nama pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung.

4.11.1. Pengaruh Langsung

Anggaran terpiawai daripada lintasan langsung yang berhubungan dengan hipotesis, ini adalah merujuk kepada hasil konseptual penyelidikan yang telah diubahsuai, maka keputusan kajian hubungan di antara konstruk sepertimana yang ditunjukkan di dalam penyata hipotesis adalah sepertimana ditunjukkan dalam Jadual 4.13

Hipotesis 1 sehingga 6

Hasil keputusan pada Jadual 4.13 menunjukkan bahawa lintasan dari pada kesedaran jenama terhadap kesetiaan jenama ($\beta=0.084$, $CR=20.796$, $p=0.426$) (H1) adalah tidak signifikan, sedangkan imej jenama terhadap kesetiaan pelanggan ($\beta=0.430$, $CR=1.968$, $p=0.049$) (H2) adalah signifikan. Lintasan daripada penghantaran jenama terhadap kesetiaan jenama ($\beta= -0.204$, $CR= -1.255$, $p=0.209$) (H3), kesedaran jenama terhadap kepercayaan jenama ($\beta=-0.063$, $CR= -1.255$, $p=0.209$) (H4), imej jenama terhadap kepercayaan jenama ($\beta=-0.240$, $CR= -1.222$, $p=0.222$) (H5), penghantaran jenama terhadap kepercayaan jenama ($\beta=-0.069$, $CR= -0.460$, $p=0.646$) (H6) adalah tidak signifikan. Sehingga ada lima hipotesis (H1, H3 sehingga H6) merupakan hipotesis yang tidak disokong, sedangkan H2 adalah hipotesis yang disokong.

Jadual 4. 13

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung daripada Model Struktur Penyelidikan

Lintasan Hipotesis			Stand. Reg. Weight	Critical Ratio	Sig.	Hasil
H1:	Kesedaran Jenama	→ Kesetiaan Jenama	0.084	0.796	0.426	Tidak Disokong
H2:	Imej Jenama	→ Kesetiaan Jenama	0.430	1.968	0.049	Disokong
H3:	Penghantaran Jenama	→ Kesetiaan Jenama	-0.204	-1.255	0.209	Tidak Disokong
H4:	Kesedaran Jenama	→ Kepercayaan Jenama	-0.063	-1.255	0.209	Tidak Disokong
H5:	Imej Jenama	→ Kepercayaan Jenama	0.240	1.222	0.222	Tidak Disokong
H6:	Penghantaran Jenama	→ Kepercayaan Jenama	-0.069	-0.460	0.646	Tidak Disokong
H7:	Kesedaran Jenama	→ Kepuasan Pelanggan	0.344	3.721	0.000	Disokong
H8:	Imej Jenama	→ Kepuasan Pelanggan	0.780	5.331	0.000	Disokong
H9:	Penghantaran Jenama	→ Kepuasan Pelanggan	-0.533	-4.010	0.000	Disokong
H10:	Kepuasan Pelanggan	→ Kepercayaan Jenama	0.363	2.301	0.021	Disokong
H11:	Kepuasan Pelanggan	→ Kesetiaan Jenama	0.382	2.343	0.019	Disokong
H12:	Kepercayaan Jenama	→ Kesetiaan Jenama	0.225	2.135	0.033	Disokong

Hipotesis 7 sehingga 12

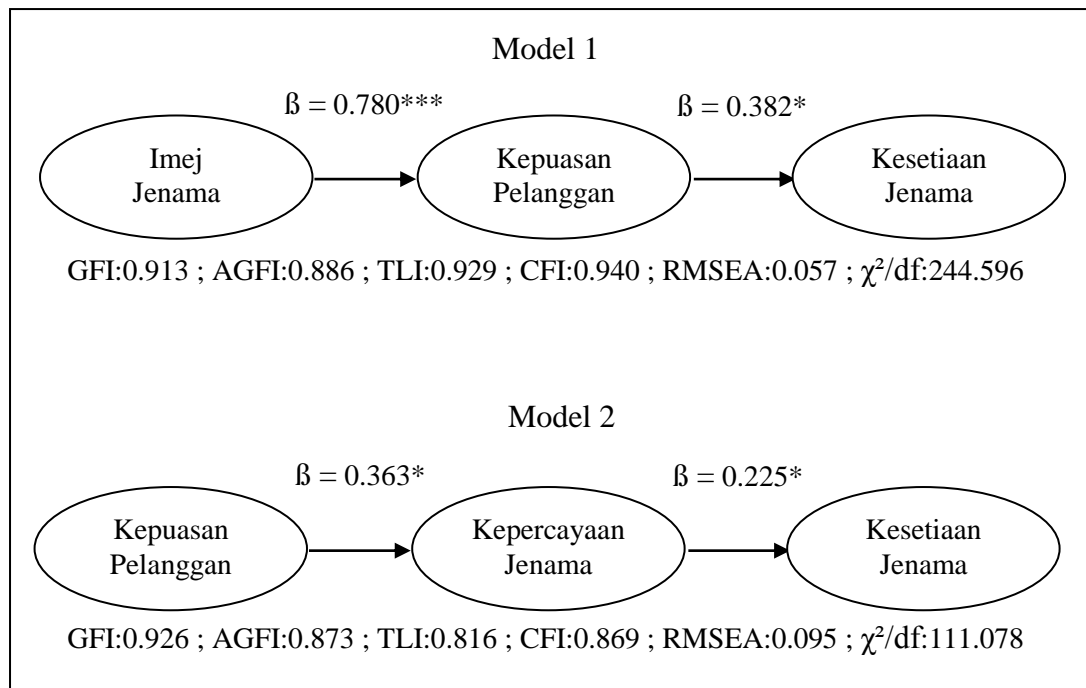
Hasil keputusan pada Jadual 4.13 menunjukkan bahawa lintasan daripada kesedaran jenama terhadap kepuasan pelanggan ($\beta=0.344$, $CR=3.721$, $p=0.000$) (H7), imej jenama terhadap kepuasan pelanggan ($\beta=0.780$, $CR=5.331$, $p=0.000$) (H8), penghantaran jenama terhadap kepuasan pelanggan ($\beta= -0.533$, $CR= -4.010$, $p=0.000$) (H9), kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan jenama ($\beta=0.363$, $CR=2.301$, $p=0.021$) (H10), kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan jenama ($\beta=0.382$, $CR=2.343$, $p=0.019$) (H11), kepercayaan jenama terhadap kesetiaan

jenama ($\beta=0.225$, $CR=2.135$, $p=0.033$) (H12) adalah signifikan. Justeru itu, ada tiga hipotesis (H7 sehingga H9) merupakan hipotesis yang disokong penuh, dan ada tiga hipotesis (H10 dan H12) merupakan hipotesis yang disokong.

4.11.2. Pengaruh Tidak Langsung (Pengantara)

Anggaran terpiawai daripada lintasan tidak langsung (pengantara) yang berhubungan dengan hipotesis (H13 sehingga H19). Keputusan pada pengujian pengaruh langsung di antara konstruk sepertimana di atas menunjukkan bahawa anggaran yang standard (β) dari laluan antara kesedaran jenama terhadap kesetiaan jenama ($\beta= 0.084$), penghantaran jenama terhadap kesetiaan jenama ($\beta= -0.204$), kesedaran jenama terhadap kepercayaan jenama ($\beta= -0.063$), imej jenama terhadap kepercayaan jenama ($\beta= -0.240$), penghantaran jenama terhadap kepercayaan jenama ($\beta= -0.069$) adalah tidak signifikan. Oleh itu, hipotesis 13 sehingga 16 dan hipotesis 18 tidak disokong.

Hasil kajian pengaruh pengantaraan daripada hipotesis 17 dan hipotesis 19 dilampirkan dalam Rajah 4.3. Hasil keputusan pada Rajah 4.3 menunjukkan bahawa Model 1 yang menguji kesan pengantaraan kepuasan pelanggan ke atas hubungan antara imej jenama dan kesetiaan jenama. Semua indeks kebagusuaian Model 1 adalah dalam tahap penerimaan, yang menunjukkan bahawa model itu adalah bersesuaian seperti yang dikehendaki. Laluan pekali antara imej jenama dan kepuasan pelanggan ($\beta = 0.780^{***}$) dan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama ($\beta = 0.382^*$) adalah signifikan. Laluan pekali antara imej jenama dan kesetiaan jenama ($\beta = 0.504^{***}$) adalah signifikan.



Rajah 4. 3

Gambar Rajah Lintasan Kesan Tidak Langsung (Pengantara)

*Catatan: *** Signifikan pada $p < 0.01$, *Signifikan pada $p < 0.05$*

Pemasukan laluan kepuasan pelanggan di antara imej jenama dan kesetiaan jenama dalam Model 1 menyebabkan nilai daripada χ^2 menjadi 244.596 dan laluan pekali (β) antara pemboleh ubah ini menjadi 0.240. Pengurangan bagi nilai χ^2 dalam Model 1 ($941.976 - 244.596$) disebabkan oleh kemasukan laluan kepuasan pelanggan di antara imej jenama (peramal) dan kesetiaan jenama (kriteria) dalam model yang mengakibatkan kepuasan pelanggan (perantara) menjadi pengantara hubungan antara imej jenama dan kesetiaan jenama (Hair et al., 2006b). Kecergasan Model 1 dan laluan yang signifikan di antara konstruk menunjukkan kesan kepuasan pelanggan (perantara) dalam hubungan antara imej jenama dan kesetiaan jenama (H17) merupakan hipotesis yang disokong penuh (Baron & Kenny, 1986). Di samping itu,

laluan pekali yang semakin berkurangan antara imej jenama (peramal) dan kesetiaan jenama (kriteria) disebabkan oleh kemasukan laluan kepuasan pelanggan (perantara) dalam model, menurut Cohen dan Cohen (1983), menunjukkan bahawa pengantaraan kepuasan pelanggan adalah berbentuk separa.

Model 2 membuat kajian ke atas kesan pengantaraan kepercayaan jenama ke atas hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama. Semua indeks kebugsaian Model 2 adalah dalam tahap penerimaan, yang menunjukkan bahawa model itu boleh diterima pakai dalam kajian tersebut. Laluan pekali antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan jenama ($\beta = 0.363^*$) dan antara kepercayaan jenama dan kesetiaan jenama ($\beta = 0.225^*$) adalah signifikan. Laluan pekali antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama ($\beta = 0.578^{***}$) adalah signifikan.

Pemasukan laluan kepercayaan jenama di antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama dalam Model 2 menyebabkan nilai daripada χ^2 menjadi 111.078 dan laluan pekali (β) antara pemboleh ubah ini menjadi 0.578. Pengurangan bagi nilai χ^2 dalam Model 1 (941.976 - 111.078) disebabkan oleh kemasukan laluan kepercayaan jenama di antara kepuasan pelanggan (peramal) dan kesetiaan jenama (kriteria) dalam model yang mengakibatkan kepercayaan jenama (perantara) menjadi pengantara hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama (Hair et al., 2010). Kecergasan Model 2 dan laluan yang disignifikan di antara konstruk menunjukkan kesan kepercayaan jenama (perantara) dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama (H19) merupakan hipotesis yang disokong penuh (Baron & Kenny, 1986). Di samping itu, laluan pekali yang semakin berkurangan antara kepuasan pelanggan (peramal) dan kesetiaan jenama (kriteria)

disebabkan oleh kemasukan laluan kepercayaan jenama (perantara) dalam model, menurut Cohen dan Cohen (1983), menunjukkan bahawa pengantaraan kepercayaan jenama adalah berbentuk separa.

Merujuk kepada hasil Gambar Rajah di bawah menunjukkan lintasan kesan tidak langsung (pengantara) (Rajah 4.3), maka keputusan pengujian hubungan di antara konstruk sepertimana yang ditunjukkan di dalam penyata hipotesis adalah sepertimana ditunjukkan dalam Jadual 4.14

Jadual 4. 14

Pengujian Hipotesis Kesan Pengantaraan daripada Model Struktur Penyelidikan

Laluan Hipotesis	Laluan Tidak Sigifikan	Perantara	Hasil
H13: KDJ → KPJ → KSJ	KDJ → KPJ	Tidak Diantarai	Tidak Disokong
H14: IMJ → KPJ → KSJ	IMJ → KPJ	Tidak Diantarai	Tidak Disokong
H15: PHJ → KPJ → KSJ	PHJ → KPJ	Tidak Diantarai	Tidak Disokong
H16: KDJ → KPP → KSJ	KDJ → KSJ	Tidak Diantarai	Tidak Disokong
H17: IMJ → KPP → KSJ	-	Parsial	Disokong
H18: PHJ → KPP → KSJ	PHJ → KSJ	Tidak Diantarai	Tidak Disokong
H19: KPP → KPJ → KSJ	-	Parsial	Disokong

Bab ini mengkaji hipotesis yang dinyatakan dalam Bab 3. SEM AMOS digunakan untuk menganalisis struktur dimensi kesetiaan jenama dan hubungan di antara kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama, kepercayaan jenama, kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama. Ringkasan penemuan daripada ujian

hipotesis ditunjukkan dalam Jadual 4.15.

Jadual 4. 15

Ringkasan Keputusan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil
H ₁ .	Kesedaran jenama yang dilaksanakan oleh pembekal perkhidmatan mempunyai kesan signifikan ke atas kesetiaan jenama	Tidak Disokong. Hubungan tersebut adalah tidak signifikan.
H ₂ .	Imej jenama yang dilaksanakan oleh pembekal perkhidmatan mempunyai kesan signifikan ke atas kesetiaan jenama	Disokong. Hubungan tersebut adalah signifikan. Kesetiaan jenama telah didapati positif dipengaruhi oleh imej jenama, imej jenama adalah peramal yang kuat bagi kesetiaan jenama
H ₃ .	Penghantaran jenama yang dilaksanakan oleh pembekal perkhidmatan mempunyai kesan signifikan ke atas kesetiaan jenama	Tidak Disokong. Hubungan tersebut adalah tidak signifikan.
H ₄ .	Kesedaran Jenama yang dilaksanakan oleh pembekal perkhidmatan mempunyai kesan signifikan ke atas kepercayaan jenama.	Tidak Disokong. Hubungan tersebut adalah tidak signifikan.
H ₅ .	Imej jenama yang dilaksanakan oleh pembekal perkhidmatan mempunyai kesan signifikan ke atas kepercayaan jenama	Tidak Disokong. Hubungan tersebut adalah tidak signifikan.
H ₆ .	Penghantaran jenama yang baik mempunyai kesan signifikan ke atas kepercayaan jenama	Tidak Disokong. Hubungan tersebut adalah tidak signifikan..
H ₇ .	Kesedaran Jenama yang dilaksanakan oleh pembekal perkhidmatan mempunyai kesan signifikan ke atas kepuasan pelanggan.	Disokong. Hubungan tersebut adalah signifikan. Kepuasan pelanggan telah didapati positif dipengaruhi oleh kesedaran jenama. Kesedaran jenama adalah peramal yang kuat bagi kepuasan pelanggan
H ₈ .	Imej jenama yang dilaksanakan oleh pembekal perkhidmatan mempunyai kesan signifikan ke atas kepuasan pelanggan	Disokong. Hubungan tersebut adalah signifikan. Kepuasan pelanggan telah didapati positif dipengaruhi oleh imej jenama. Imej jenama adalah peramal yang kuat bagi kepuasan pelanggan
H ₉ .	Penghantaran jenama yang baik mempunyai kesan signifikan ke atas kepuasan pelanggan	Disokong. Hubungan tersebut adalah signifikan. Kepuasan pelanggan telah didapati negatif dipengaruhi oleh penghantaran jenama.
H ₁₀ .	Kepuasan pelanggan mempunyai kesan	Disokong. Hubungan tersebut adalah

Hipotesis		Hasil
	signifikan ke atas kepercayaan jenama	signifikan. Kepercayaan jenama telah didapati negatif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.
H ₁₁ .	Kepuasan pelanggan mempunyai kesan signifikan ke atas kesetiaan jenama	Disokong. Hubungan tersebut adalah signifikan. Kesetiaan jenama telah didapati positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah peramal yang kuat bagi kesetiaan jenama.
H ₁₂ .	Kepercayaan jenama mempunyai kesan signifikan ke atas kesetiaan jenama	Disokong. Hubungan tersebut adalah signifikan. Kesetiaan jenama telah didapati positif dipengaruhi oleh kepercayaan jenama. Kepercayaan jenama adalah peramal yang kuat bagi kesetiaan jenama
H ₁₃ .	Kepercayaan jenama mempunyai kesan perantara (mediasi) ke atas hubungan di antara kesedaran jenama dan kesetiaan jenama	Tidak Disokong. Kepercayaan jenama tidak mempunyai kesan perantara dalam hubungan tersebut.
H ₁₄ .	Kepercayaan jenama mempunyai kesan perantara (mediasi) ke atas hubungan di antara imej jenama dan kesetiaan jenama	Tidak Disokong. Kepercayaan jenama tidak mempunyai kesan perantara dalam hubungan tersebut.
H ₁₅ .	Kepercayaan jenama mempunyai kesan perantara (mediasi) ke atas hubungan di antara penghantaran jenama dan kesetiaan jenama	Tidak Disokong. Kepercayaan jenama tidak mempunyai kesan perantara dalam hubungan tersebut.
H ₁₆ .	Kepuasan pelanggan mempunyai kesan perantara (mediasi) ke atas hubungan di antara kesedaran jenama dan kesetiaan jenama	Tidak Disokong. Kepuasan pelanggan tidak mempunyai kesan perantara dalam hubungan tersebut.
H ₁₇ .	Kepuasan pelanggan mempunyai kesan perantara (mediasi) ke atas hubungan di antara imej jenama dan kesetiaan jenama	Sebahagiannya (parsial) disokong, melalui kepuasan pelanggan.
H ₁₈ .	Kepuasan pelanggan mempunyai kesan perantara (mediasi) ke atas hubungan di antara penghantaran jenama dan kesetiaan jenama	Tidak Disokong. Kepuasan pelanggan tidak mempunyai kesan perantara dalam hubungan tersebut.
H ₁₉ .	Kepercayaan jenama mempunyai kesan perantara (mediasi) ke atas hubungan di antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama	Sebahagiannya (parsial) disokong, melalui kepercayaan jenama.

BAB 5

PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

5.1. PENGENALAN

Bab ini menilai semula hasil penyelidikan dan membincangkan sumbangan penyelidikan di mana ianya dijadikan teori akademik dan amalan pengurusan. Dalam bab ini, Seksyen 5.2 membincangkan penemuan daripada keputusan hipotesis yang dinyatakan bagi menjawab soalan kepada objektif kajian. Seksyen 5.3 memberi penjelasan implikasi ke atas keputusan penyelidikan semasa, manakala Seksyen 5.4 pula membincangkan limitasi penyelidikan dan rancangan untuk penyelidikan, dan akhir sekali Seksyen 5.5 membincangkan hal-hal yang berkaitan dengan kesimpulan dan rumusan penyelidikan.

5.2. PERBINCANGAN DAPATAN KAJIAN

Penyelidikan sistematik telah dijalankan untuk meneroka bagaimana jenama di Indonesia diperkembangkan dengan meluas kerana tiada kajian khas yang dibuat berdasarkan perkembangan pasaran telekomunikasi. Kajian literatur juga menunjukkan bahawa konsep kesetiaan jenama berhubung-kait dengan pemasaran hubungan. Mempunyai hubungan perniagaan yang baik dengan pelanggan, para sarjana bersetuju bahawa kesetiaan jenama adalah matlamat utama pemasaran hubungan. Justeru, seksyen ini membincangkan dapatan kajian berdasarkan kepada objektif kajian masing-masing.

5.2.1. Dapatan Kajian Bagi Objektif 1

Objektif 1 daripada kajian ini adalah untuk mengkaji hubungan di antara kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama, kepercayaan jenama, kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar. Dapatan bagi objektif 1 mendedahkan bahawa (1) kesedaran jenama tidak mempunyai pengaruh signifikan ke atas kesetiaan jenama; (2) imej jenama mempunyai pengaruh signifikan ke atas kesetiaan jenama; (3) penghantaran jenama mempunyai pengaruh signifikan ke atas kesetiaan jenama; (4) kepercayaan jenama mempunyai pengaruh signifikan ke atas kesetiaan jenama; dan (5) kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan ke atas kesetiaan jenama.

Oleh itu, ianya menjawab soalan 1 untuk mengetahui wujudkah hubungan di antara kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama, kepercayaan jenama, kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar?. Maklumat lanjut mengenai penemuan ini dijelaskan dalam sub-bahagian berikut.

Laluan pekali antara kesedaran jenama dan kesetiaan jenama adalah 0.084 pada peringkat signifikan 0.426. Penemuan ini menunjukkan bahawa kesedaran jenama tidak mempengaruhi signifikan ke atas kepercayaan jenama (tidak menyokong Hipotesis 1). Dalam konteks ini, kesedaran jenama adalah keupayaan pengguna yang berpotensi untuk mengenali jenama sebagai ahli khas sebuah kategori produk atau perkhidmatan (Aaker, 1991). Kajian lepas menunjukkan bahawa kesedaran jenama dibina oleh pelbagai cara, termasuk iklan dan bentuk publisiti lain, dan WOM (Aaker, 1991, 1994; Berry, 2000; Simon & Sullivan, 1993). Dalam hal ini,

peranan komunikasi tidak terkawal telah dikenalpasti sejak awal dekad 1980-an (George & Berry, 1981). Oleh itu, syarikat-syarikat perlu mengiklankan kedua-duanya bagi mengambil langkah-langkah aktif supaya dapat memastikan bahawa WOM dan lain-lain bentuk komunikasi yang tidak terkawal mengenai jenama mereka adalah positif. WOM disertai iklan dan bentuk publisiti lain merupakan pemboleh ubah asas di dalam pembinaan keutamaan jenama (Berry, 2000). Hal yang demikian, menunjukkan bahawa syarikat perkhidmatan yang berkenaan perlu “mengawal” komunikasi yang tidak terkawal tersebut.

Kesan yang tidak signifikan telah memberi kesedaran ke atas kesetiaan jenama kerana ianya tidak selaras dengan kajian yang telah dibuat sebelum ini iaitu dalam pelbagai konteks industri. Sebagai contoh, Yoon (2002), Lin dan Lee, (2012), Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2001), Ha (2004), Park dan Chang (2005), Yoo, Donthu dan Lee (2000), Aaker (1996), Mourad, Ennew dan Kortam (2010) yang mencadangkan bahawa kesedaran adalah signifikan yang berkait rapat dengan kepercayaan dan kesetiaan jenama di mana ianya wujud dalam pelbagai jenis penurunan produk dalam persekitaran perniagaan.

Kesedaran jenama juga tidak mempengaruhi signifikan ke atas kesetiaan jenama telekomunikasi bimbit prabayar dalam persekitaran akademik Indonesia kerana setiap pembekal memulakan langkah dalam usaha meningkatkan strategi pemasaran melalui promosi yang dilaksanakan, sekaligus mempengaruhi pelanggan untuk beralih arah menggunakan jenama yang lebih produktif di aman dalam masa yang sama dapat memenuhi cita rasa para pengguna. Tambahan pula, industri ini beroperasi dalam persekitaran yang kompetitif. Perkhidmatan telefon

bimbit juga berkembang dengan pesat bersama-sama pembekal perkhidmatan yang bersaing anatar satu sama lain bagi memberikan perkhidmatan yang terbaik dan terbaru kepada para pelanggan. Persaingan yang semakin meningkat telah memberi cabaran baru kepada pembekal perkhidmatan telefon bimbit. Di Indonesia, persaingan daripada pelanggan di kalangan pembekal perkhidmatan telekomunikasi berlaku sangat pantas. Persaingan ini bukan sahaja berlaku ke atas pelanggan baru tetapi juga kepada pelanggan yang sedia ada. Para pelanggan yang sedia ada sering terpengaruh dengan tawaran dari pembekal perkhidmatan yang bersaing di mana pembekal perkhidmatan tersebut menawarkan pelbagai jenis kesan positif apabila pengguna memilih untuk terus menggunakan perkhidmatan yang disediakan oleh mereka. Persaingan antara penyedia perkhidmatan telefon bimbit semakin sengit dan ini terbukti dengan pengurangan harga yang dikenakan ke atas permulaan penggunaan kad pra bayar, diberikan tempoh perbualan percuma untuk pelanggan prabayar, pakej tarif panggilan cemerlang seperti "Keluarga dan rakan-rakan", dan tarif SMS lebih rendah.

Di samping itu, persaingan yang sengit di pasaran prabayar di Indonesia telah memberikan kesan kepada semua pembekal perkhidmatan sekaligus mendorong mereka melakukan usaha atau tindakan strategi supaya pasaran mereka dapat menembusi pasaran dunia. Setiap pengeluar perkhidmatan tersebut menawarkan bonus, ganjaran, panggilan percuma, dan slogan yang unik dengan tujuan untuk menarik pelanggan baru bagi memastikan kestabilan pasaran ke arah kepercayaan, pengekalan pelanggan dan kesetiaan. Pertandingan perniagaan menunjukkan bahawa setiap pembekal yang aktif akan melakukan promosi secara besar-besaran bagi tujuan mempengaruhi pengguna dalam pemilihan menggunakan produk

keluaran mereka. Oleh itu, pelanggan prabayar mungkin akan bertukar kepada perkhidmatanyang lain apabila perkhidmatan yang sedia ada tersebut kurang stabil dan kurang memenuhi cita rasa mereka(Owczarczuk, 2010). Dalam kajian ke atas penyedia perkhidmatan bimbit prabayar di Asia Pasifik (APAC) (Informatio Telecoms & Media's Global Mobile Prepaid Industry Survey, Jun 2008) faktor berikut merupakan penyumbang utama ke arah berlakunya kekurangan kepercayaan jenama dan kesetiaan jenama sehingga menyebabkan pengguna bertukar menggunakan perkhidmatan jenama prabayar yang lain iaitu kadar prabayar lebih murah; ketersediaan telefon bimbit yang baru; perkhidmatan nilai ditambah; dan juga tawaran pakej yang disediakan.

Laluan pekali antara imej jenama dan kesetiaan jenama adalah 0.430 dan signifikan pada peringkat 0.049. Penemuan ini menunjukkan bahawa imej jenama berpengaruh signifikan ke atas kesetiaan jenama (menyokong hipotesis 2). Keputusan analisis statistik menunjukkan bahawa imej jenama mempengaruhi keputusan signifikan ke atas kesetiaan jenama telekomunikasi bimbit prabayar dalam persekitaran akademik Indonesia kerana setiap pembekal melakukan tindakan usaha strategi pemasaran melalui peningkatan kualiti perkhidmatan dan juga penawaran harga pasaran yang ditawarkan.

Imej jenama iaitu "persepsi tentang jenama sepertimana digambarkan oleh persatuan jenama yang telah diadakan di dalam memori pengguna" (Keller, 2003, p. 66). Dengan erti kata lain, sifat-sifat pengguna ditakrifkan sebagai ciri-ciri pengguna (Zeithaml, 1991). Imej jenama sangat penting bagi menilai pandangan pengguna terhadap kesan penggunaan yang mereka perolehi apabila menggunakan

sesuatu produk atau perkhidmatan, tidak kira sama ada persepsi mereka adalah tepat (Keller, 2003) ataupun tidak tepat berdasarkan kepada kemahuan syarikat pemasaran yang berkaitan.

Penemuan ini adalah selari dengan pelbagai kajian bahawa kualiti perkhidmatan yang baik akan membawa kepada pengekalan pelanggan yang sedia ada, cadangan dan tindak balas yang positif dari pelanggan dan akhirnya, akan meningkatkan keuntungan pemasaran. (Kang & James, 2004; Yoon & Suh, 2004). Hasil yang sama juga didapati dalam kajian telekomunikasi bimbit di Turkish oleh Aydin dan Özer (2005a) yang mendedahkan bahawa kualiti perkhidmatan dilihat secara positif dan signifikan dengan kesetiaan pelanggan. Penemuan ini adalah juga selaras dengan Lai et al., (2009), Cretu dan Brodie (2007), dan Helgesen dan Nasset (2007) di mana ianya menerangkan bahawa imej mempunyai kesan langsung yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Hubungan positif di antara imej jenama dan kesetiaan pelanggan bermakna apabila pelanggan mempunyai persepsi yang positif terhadap kualiti perkhidmatan (dari segi sokongan pelanggan) dan harga, mereka akan lebih menggunakan perkhidmatan-perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat telekomunikasi. Kualiti perkhidmatan memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan keutamaan pelanggan untuk terus kekal menggunakan perkhidmatan produk mereka, membeli dengan lebih banyak dan juga membeli perkhidmatan lain daripada syarikat. Para pelanggan juga akan menjadi kurang sensitif kepada perubahan harga, dan akan memberitahu orang lain tentang kebaikan yang mereka perolehi apabila menggunakan perkhidmatan produk yang berkenaan. Apabila pelanggan

mempunyai persepsi yang positif terhadap kualiti perkhidmatan, mereka tidak akan berganjak untuk memilih atau bertukar menggunakan perkhidmatan produk yang sebaliknya akan terus kekal setia kepada pembekal perkhidmatan yang sama.

Oleh hal yang demikian, syarikat perkhidmatan telekomunikasi bimbit prabayar di Indonesia telah melaksanakan usaha dan memberikan rujukan sumber yang berkaitan bagi memberikan tumpuan kepada peningkatan kualiti teknikal, empati, kebolehpercayaan, dan kualiti perkhidmatan sebagai dimensi SERVQUAL, usaha pengurusan dan strategi yang kemas yang dilakukan syarikat menjurus ke arah meningkatkan atas kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama, misalnya dapat dilihat dari segi kejayaan syarikat dan ketepatan masa dalam penyelesaian panggilan, SMS, MMS, pengaktifan, tambah nilai kredit dan perkhidmatan lain; malahan syarikat turut menyediakan liputan rangkaian yang mencukupi di seluruh negara; mempunyai kemudahan waktu operasi kepada semua pelanggan; dan keupayaan rangkaian untuk melaksanakan perkhidmatan dengan betul pada kali pertama. Di samping itu pegawai khidmat pelanggan juga turut mempunyai pengetahuan dan kemahiran dalam menyelesaikan masalah teknologi pelanggan; di mana mereka akan memberikan sepenuh perhatian dan kerjasama sebaik mungkin kepada pelanggan; selain itu juga jika berlaku sesuatu perbalahan dan salah faham antara pegawai khidmat pelanggan dan pelanggan, mereka tidak teragak-agak untuk memohon maaf atas sebarang kesulitan yang timbul kepada pelanggan; akhir sekali pegawai khidmat pelanggan yang dilantik hendaklah seorang yang boleh dipercayai dan konsisten dalam menyelesaikan aduan pelanggan.

Responden kajian ini terdiri daripada kalangan masyarakat yang wujud dalam

persekitaran universiti di mana mereka ini lebih mudah memperoleh pelan atau pakej secara eksklusif daripada pembekal. Selain itu, majoriti responden juga telah menggunakan perkhidmatan daripada pembekal mereka untuk tempoh lebih daripada setahun. Ini mungkin disebabkan oleh setiap pengeluar perkhidmatan yang bersaing sesama sendiri menawarkan pembayaran rancangan yang termurah dan mampu milik. Ini juga akan mengakibatkan pengguna sering beralih kepada pembekal lain untuk menikmati kadar paling rendah. Sehubungan dengan itu, harga yang lebih rendah daripada pek permulaan prabayar pada masa kini juga menyebabkan pengguna selalunya dapat beralih kepada pembekal lain atau menggunakan lebih daripada satu kad sim prabayar. Dari penemuan kajian ini, pengguna hari ini lebih mementingkan kualiti perkhidmatan, jika kualiti perkhidmatan adalah memuaskan, mereka tidak akan teragak-agak untuk pindah kepada pembekal khidmat telekomunikasi bimbit yang lain.

Laluan pekali antara penghantaran jenama dan kesetiaan jenama adalah -0.204 dan tidak signifikan pada peringkat 0.209 , Penemuan ini menunjukkan bahawa penghantaran jenama tidak mempengaruhi signifikan ke atas kesetiaan jenama (tidak menyokong hipotesis 3). Penghantaran jenama yang tidak mempengaruhi signifikan ke atas kesetiaan jenama telekomunikasi bimbit prabayar dalam persekitaran akademik Indonesia kerana tingginya cabaran di dalam penghantaran jenama telekomunikasi bimbit prabayar.

Industri telekomunikasi di Indonesia memainkan peranan penting dalam memacu permintaan melalui pelaburan dalam mengembangkan jangkauan liputan 3G dan persaingan sihat yang berpusat kepada pelanggan, menyebabkan telefon pintar

berkembang dengan pesat. Salah satu halangan adalah dalam menyediakan perkhidmatan internet untuk semua. Oleh itu, bagi mengatasi permasalahan berikut, pengeluaran khidmat telefon bimbit tidak boleh hanya membina rangkaian yang luas, tetapi pada masa yang sama mereka perlu menyediakan saluran internet yang meluas supaya saluran perkhidmatan tersebut dapat dipancarkan dengan lancar.

Pengguna di Indonesia terutamanya golongan muda kebanyakannya tertarik oleh trend fesyen yang dikeluarkan, golongan muda ini juga lebih suka membeli telefon bimbit yang menawarkan khidmat internet yang berkelajuan tinggi sekaligus dapat memberikan hiburan dan keupayaan ICT yang dapat diakses ke seluruh dunia. Mobiliti dan sambungan pada setiap masa adalah kriteria penting. Ini adalah amat relevan hari ini apabila lebih banyak rakyat Indonesia memilih untuk menggunakan perkhidmatan telefon bimbit berdasarkan kepada populariti aplikasi media sosial, dan juga mereka turut melihat kepada harga pasaran telefon pintar yang berpatutan.

Pengeluar khidmat telefon bimbit perlu membuat liputan signal, terutamanya di kawasan luar bandar bagi menarik lebih ramai pelanggan. Selain itu, mereka juga perlu meningkatkan signal 3G bagi membolehkan pengguna menikmati perkhidmatan mereka tanpa gangguan, seperti melayari internet, membuat panggilan video, melakukan transaksi perbankan mudah alih, membeli dalam talian, dan sebagainya. Selain itu, pelanggan juga akan banyak menghabiskan masa mereka dengan melayari rangkaian mudah alih seperti melayari rangkaian sosial facebook, twitter, dan sebagainya. Maka faktor- faktor yang berikut menunjukkan kepentingan perkhidmatan telekomunikasi bimbit dalam kehidupan seharian pada

masa kini. Selain itu, pembekal juga perlu memastikan bahawa tiada lagi khidmat pesanan yang berunsurkan penipuan disalurkan kepada pelanggan kerana ianya hanya akan menjejaskan prestasi dan imej syarikat mereka sendiri.

Penyertaan sektor swasta dalam transformasi dan pembangunan infrastruktur komunikasi di negara ini telah memastikan penciptaan infrastruktur maklumat yang diperlukan. Hari ini, Indonesia mempunyai salah satu rangkaian telekomunikasi yang lebih maju berbanding dengan negara membangun yang lain. Teknologi moden seperti serat optik, penghantaran tanpa wayar, satelit, dan pendigitalan digunakan dengan penawaran rangkaian generasi akan datang, komunikasi bersatu, kandungan 3G, dan teknologi sensor.

Dalam kajian yang dibuat di peringkat Universiti di Indonesia, kebanyakan pelajar masa kini mempunyai telefon bimbit mereka sendiri. Daripada hasil kajian tersebut mencatatkan bahawa kebanyakan pelajar berkenaan mempunyai lebih daripada satu telefon bimbit. Walaupun lebih ramai pelajar yang mempunyai lebih daripada satu telefon bimbit, ini menunjukkan bahawa mereka berkemampuan untuk memiliki dan menggunakan perkhidmatan tersebut dengan lebih meluas. Malahan, ada juga segelinitr pelajar telah mula menggunakan telefon pintar dan tablet komputer peribadi seperti iPhone, iPad dan Samsung Galaxy Tab di dalam bilik darjah sebagai bantuan untuk belajar, untuk mendapatkan maklumat yang penting, atau untuk menyalin nota yang diberikan dalam kelas. Ini menunjukkan bahawa mereka kini beralih kepada teknologi yang lebih canggih sejajar dengan perubahan teknologi semasa di Indonesia sekarang.

Sistem telekomunikasi telah menjadi infrastruktur elektronik untuk menyampaikan maklumat, suara, mesej, data, grafik, video, muzik, dan rangkaian 3G terkini (Haque et al., 2007). Ia merupakan teknologi komunikasi yang berkembang pesat di seluruh dunia. Ia memberi peluang kepada pengguna untuk memilih pembekal perkhidmatan bimbit.

Analisis yang dijalankan menunjukkan bahawa *servicescape* sebagai indikator penghantaran jenama tidak mempunyai kesan yang ketara kepada kepercayaan jenama dan kesetiaan jenama. *Servicescape* atau keselesaan adalah penting bagi mewujudkan masa dan tempat utiliti untuk pelanggan, kerana pelanggan boleh menggunakan perkhidmatan yang ditawarkan mengikut keselesaan mereka. Selain itu, antara punca utama untuk menjelaskan penemuan ini adalah kerana nilai keselesaan yang hampir sama yang ditawarkan dari satu pembekal perkhidmatan telefon kepada yang lain kerana perkhidmatan boleh digunakan hampir di setiap lokasi melalui kedai, gerai atau kios dan pada bila masa, kecuali bagi kawasan yang di luar liputan, atau apabila terdapat kegagalan sistem atau kesesakan talian (Syamsuddin, 2012). Antara faktor lain adalah mungkin kerana pengguna prabayar kebanyakannya bimbang tentang perbelanjaan komunikasi mereka (Dejan et al., 2010), manakala Loke et al., (2011) mendapati bahawa pelanggan seakan kurang memberi penekanan kepada aspek fizikal yang disediakan oleh pembekal perkhidmatan.

Semua pembekal perkhidmatan telefon mudah alih di Indonesia menyediakan kaedah kemudahan komunikasi melalui perkhidmatan seperti sistem pesanan ringkas (SMS) dan internet melalui 3G di hujung jari pelanggan. Pelanggan kekal

setia kepada pembekal perkhidmatan apabila mereka yakin bahawa tidak ada perbezaan dalam keselesaan yang akan mereka perolehi daripada pembekal perkhidmatan lain, atau mereka tidak mempunyai maklumat yang mencukupi tentang nilai keselesaan yang akan mereka dapatkan daripada pembekal perkhidmatan lain (Syamsuddin, 2012). Oleh itu, kesetiaan pelanggan tidak akan terjejas dan sekaligus tidak akan mendorong mereka untuk bertukar menggunakan perkhidmatan yang lain disebabkan isu keselesaan, kecuali bagi kes-kes di mana terdapat kekurangan liputan atau sistem yang sering gagal atau kesesakan talian.

Keputusan yang penting dalam kajian ini perlulah konsisten dengan kajian yang telah dilakukan sebelum ini (contohnya, Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002; Chang & Tu, 2005; Jinfeng & Zhilong, 2009). Mereka mengakui bahawa persekitaran kedai yang kondusif mempunyai kesan ke atas persepsi pengguna. Terdapat dua dimensi penghantaran jenama (*servicescape* dan keupayaan rangkaian) dalam membina penghantaran jenama.

Penghantaran jenama adalah pemboleh ubah baru yang diperkenalkan dalam kajian ini dan diharapkan dapat dipergunakan dalam strategi syarikat dalam persekitaran yang dinamik. Ini adalah kerana (1) perbezaan persekitaran firma akan memberikan kesan kepada pengguna kerana pengguna moden tidak menghiraukan tentang harga pembelian produk yang ditawarkan tersebut melainkan kualiti dan kepuasan yang bakal mereka perolehi adalah memenuhi kehendak cita rasa mereka sendiri (Turley & Chebat, 2002); (2) pengguna yang mencari keseronokan dan rangsangan dari persekitaran firma (Babin & Darden, 1995); (3) kerana bertambahnya bilangan firma, keselesaan dan penghantaran jenama menjadi salah

satu alat yang penting bagi percubaan untuk menarik dan menahan satu segmen pasaran tertentu (Kotler, 1993). Selain itu, keselesaan memberikan kesan ke atas tiga peringkat utama proses penilaian keputusan pengguna (Hoffman & Turley, 2002), iaitu, pra-pembelian, penggunaan, dan selepas pembelian.

Laluan pekali antara kepercayaan jenama dan kepuasan pelanggan adalah 0.225 dan signifikan pada peringkat 0.033. Penemuan ini menunjukkan bahawa kepercayaan jenama mempengaruhi keputusan positif dan signifikan terhadap kesetiaan jenama sehingga kepercayaan jenama merupakan faktor penentu penting ke atas kesetiaan jenama (menyokong Hipotesis 12).

Terdapat hubungan antara kepercayaan dan kesetiaan jenama. Hasil kajian menunjukkan bahawa kepercayaan dan kesetiaan jenama adalah berkait rapat dari segi konsep perhubungan dan mempunyai hubungan yang signifikan dan positif. Hipotesis ini telah disokong oleh kajian yang dijalankan pada rangkaian mudah alih Turki (Aydin & Özer, 2005). Berdasarkan keputusan kajian yang diperolehi, pelanggan perkhidmatan telefon bimbit di Indonesia percaya kepada pengeluar perkhidmatan semasa kerana pelanggan merasakan bahawa mereka boleh bergantung kepada pengeluar perkhidmatan untuk memberikan perkhidmatan yang baik dan berkualiti. Apabila pelanggan percaya terhadap pembekal perkhidmatan mereka, niat untuk menggunakan perkhidmatan ini juga akan dipertingkatkan dan ini digambarkan oleh peningkatan dalam penggunaan perkhidmatan telefon bimbit. Peningkatan dalam tahap keyakinan dan mengurangkan ketidakpastian boleh meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kajian empirikal oleh Floh dan Treiblmaier (2006) juga menyatakan bahawa kepercayaan adalah salah satu elemen yang penting

bagi kesetiaan pelanggan di dalam perkhidmatan elektronik perbankan. Perkhidmatan elektronik perbankan juga berkongsi sifat yang sama dengan perkhidmatan telefon mudah alih di mana terdapat interaksi secara langsung antara pelanggan dan pembekal perkhidmatan.

Kepercayaan secara amnya dilihat sebagai faktor penting untuk hubungan yang berjaya. Kejayaan pembekal perkhidmatan pada dasarnya bergantung kepada pelanggan mereka dan kerana itu, kepercayaan pelanggan adalah kritikal untuk industri telekomunikasi. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan adalah asas hubungan interpersonal dan hubungan perdagangan (Guenzi & Pelloni, 2004).

Sebaliknya, kekurangan kepercayaan dalam kalangan pelanggan adalah isu kritikal kepada kejayaan transaksi. Semua pihak yang terlibat dalam mana-mana perniagaan perlu mendapatkan kepercayaan daripada orang sekeliling dan juga dari syarikat-syarikat yang menjalankan perniagaan bersama. Kepercayaan telah diiktiraf sebagai peranan penting dalam mempengaruhi komitmen perhubungan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994) dan kesetiaan pelanggan (Gundlach & Murphy, 1993). Ini jelas menunjukkan bahawa jika satu pihak mempercayai satu sama lain, mereka akan berinteraksi secara baik antara satu sama lain. Oleh itu, apabila pelanggan mempercayai tentang penyedia perkhidmatan telefon mudah alih, ini bermakna mereka yakin untuk menggunakan perkhidmatan yang ditawarkan tanpa rasa was-was terhadap pengeluaran syarikat tersebut. Tambahan pula, perkhidmatan telefon mudah alih menjadi satu keperluan, sebagai sebahagian daripada komunikasi harian, rangkaian dan maklumat perhimpunan.

Sementara itu, penggunaan yang berterusan dapat mengekalkan hubungan yang positif dan akan melahirkan sifat kepercayaan terhadap satu sama lain (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Beberapa penyelidik menyatakan bahawa kepercayaan jenama menyumbang kepada kedua-dua kesetiaan pembelian dan kesetiaan sikap. Jenama yang dipercayai itu akan dibeli dengan lebih kerap dan akan melahirkan sikap komitmen yang lebih tinggi (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Walau bagaimanapun, dalam kesusasteraan besar dan kesan daripada teknologi yang semakin berkembang ini, peranan yang dimainkan oleh kepercayaan jenama dalam penciptaan kesetiaan jenama sebagai penentu hasil ekuiti jenama dianggap belum jelas (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Di samping itu, Chiou dan droge (2006), Floh dan Treiblmaier (2006) juga mendapati bahawa, kepercayaan mempunyai kesan langsung dan pengaruh yang besar ke atas kesetiaan jenama, dan kepercayaan positif berkaitan dengan kesetiaan jenama (Rios & Riquelme, 2008).

Bersama-sama dengan kepercayaan jenama, kesetiaan jenama adalah pemandu yang paling penting kepada ekuiti jenama telekomunikasi. Penemuan ini adalah selaras dengan model ekuiti jenama yang dibangunkan oleh Baldauf, Cravens dan Binder (2003). Yoo et al., (2000) dan Keller (2003) menguatkan Aaker dan Joachimsthaler (2000). Selain itu, penemuan ini menguatkan kepentingan pengurusan kesetiaan sebagai sebahagian daripada strategi pengurusan jenama (Christodoulides & Chernatony, 2004; Page & Lepkowska-White, 2002; O'loughlin, 2006). Oleh itu syarikat dinasihatkan untuk merangka strategi dalam membina kepercayaan dan kesetiaan sekaligus dapat meningkatkan ekuiti jenama. Selaras dengan kesusasteraan yang dikaji, kesetiaan jenama didorong oleh kepercayaan terutamanya (Carpenter, 2000).

Kepercayaan jenama yang mempengaruhi keputusan signifikan ke atas kesetiaan jenama telekomunikasi bimbit prabayar dalam persekitaran akademik Indonesia kerana kepercayaan jenama merujuk kepada sejauh mana jangkaan keyakinan dari kebolehppercayaan jenama dan niat dalam keadaan yang membabitkan risiko kepada pengguna supaya mereka akan berasa selamat semasa menggunakan perkhidmatan yang disediakan. Selain itu, pengguna juga akan menilai perkhidmatan yang diberikan oleh pengeluar apabila perkhidmatan yang mereka perolehi adalah sama seperti yang dijanjikan oleh pembekal. Salah satu cara untuk mentafsirkan hujah ini adalah dengan melihat dari segi aspek perkhidmatan yang boleh dipercayai yang disediakan kepada pelanggan pada masa yang bersesuaian, namun pelanggan masih bertukar ke pembekal perkhidmatan telefon bimbit yang lain. Ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti kurangnya pengenalan dan liputan iklan yang dibuat ke atas sesuatu jenama produk berkenaan. Hal yang demikian menyebabkan pelanggan akan beralih arah kepada perkhidmatan yang lebih memberikan kepuasan kepada kehendak mereka.

Hubungan bukan kontrak bagi pelanggan prabayar dalam kajian ini berbeza daripada tingkah laku pelanggan pasca bayar. Kim dan Dong (2007) mendapati bahawa kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan, yang bermaksud bahawa semakin tinggi halangan pertukaran, semakin rendah niat pertukaran dalam hubungan kontrak. Cara lain untuk mentafsirkan ini adalah bahawa pelanggan dalam segmen prabayar masih berpegang kepada pembekal yang sama walaupun pada dasarnya sesetengah perkhidmatan yang ditawarkan tidak boleh dipercayai sepenuhnya kerana mereka boleh menunggu atau menggunakan pelbagai cara komunikasi yang lain contohnya melalui talian telefon tetap, e-mel dan internet,

terutamanya dari segi penggunaan media rangkaian sosial seperti facebook dan twitter yang lebih berkembang pesat. Dengan adanya penyediaan saluran lain dan mod komunikasi sekaligus dapat mengurangkan kepentingan aspek kepuasan perkhidmatan pengguna telefon mudah alih.

Tambahan pula, bukan mudah untuk mengawal kesan kepercayaan jenama apabila ianya boleh mengakibatkan kaitan kepentingan yang berlebihan untuk kepuasan dalam membangunkan asas komited pelanggan untuk jenama, menurut teori komitmen-kepercayaan (Morgan & Hunt, 1994), kepercayaan ialah pemboleh ubah utama dalam pembangunan keinginan yang kekal untuk mengekalkan hubungan dalam jangka masa panjang, sebagai contoh dari segi penjenamaan.

Laluan pekali antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama adalah 0.382 dan signifikan pada peringkat 0.019. Penemuan ini menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan jenama sehingga kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu penting ke atas kesetiaan jenama (menyokong Hipotesis 11).

Hasil penting daripada membina kepuasan pelanggan dalam kajian ini adalah konsisten dengan kajian sebelum ini (contohnya, Binninger, 2008; Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002; Solvang, 2007), di mana terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Hasilnya bagaimanapun menyokong hujah yang dibuat oleh Olsen dan Johnson (2003), di mana penilaian kepuasan menyeluruh adalah peramal yang baik kepada niat dan tingkah laku pelanggan. Begitu juga, Garbarino dan Johnson (1999) menunjukkan bahawa

pengamal cenderung untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan menggunakan pendekatan menyeluruh ini.

Hasil daripada kajian tersebut, menunjukkan bahawa sebahagian besar pelanggan telekomunikasi pengguna sim kad berpuas hati dengan segala persembahan yang dibekalkan oleh pembekal perkhidmatan. Seperti teori diskonfirmasi yang dijangka Oliver (1980) yang menyatakan bahawa pengesahan berlaku apabila keputusan yang diperolehi adalah sama dengan jangkaan, yang memenuhi kepuasan pelanggan. Pada masa yang sama, kajian ini menerangkan bahawa kepuasan adalah satu konsep utama untuk kesetiaan, tanpa kepuasan pelanggan maka kesetiaan tidak boleh wujud. Ini memberi jawapan kepada hubungan kepuasan-kesetiaan seperti yang dinyatakan oleh Oliver (1999) dari industri telekomunikasi perspektif pengguna di Indonesia.

Untuk kajian ini, tindak balas kepuasan akan dapat dilihat ke arah tahap dan nilai kasih sayang atau cinta terhadap jenama di mana ianya turut dicadangkan oleh Jacoby dan Chestnut (1978) dan Oliver (1997, 1999). Oliver (1999) menyatakan bahawa pengguna di peringkat afektif akan membangunkan sikap yang positif terhadap jenama atau menyukai jenama akibat daripada penggunaan berulang-ulang yang memuaskan dari masa ke masa.

Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa kepuasan memainkan peranan dalam meningkatkan kesetiaan jenama. Pengguna telefon bimbit akan lebih setia kepada jenama sim kad tertentu apabila mereka berpuas hati. Oleh itu, hasil kajian ini adalah konsisten dengan yang kajian yang dibuat sebelum ini sama ada dalam bentuk runcit / kedai dan suasana hotel (contohnya Da Silva & Syed Alwi, 2006; Bloemer &

Ruyter, 1998; Nguyen & LeBlanc, 1998; Kandampully & Suhartanto, 2000).

Kepuasan pelanggan adalah positif berkaitan dengan kesetiaan jenama, hasil kajian menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan. Walaupun begitu, kepuasan juga mempunyai hubungan tidak langsung dengan kesetiaan jenama. Ia telah mengesahkan bahawa kepuasan pelanggan adalah salah satu latar belakang utama kesetiaan jenama bagi sektor telekomunikasi (Aydin & Özer, 2005; Aydin et al., 2005).

Chi dan Qu (2008) di dalam kajian pelancongan di Amerika Syarikat mendapati bahawa kepuasan mempunyai pengaruh langsung dan turut memberikan kesan positif kepada kesetiaan pelanggan. Beerli, Martin, dan Quintana, (2004) dalam kajian mereka terhadap kesetiaan pelanggan perkhidmatan perbankan runcit Sepanyol mendapati bahawa kepuasan pelanggan memainkan peranan yang penting dalam melahirkan kesetiaan pelanggan semasa menggunakan perkhidmatan mereka.

Kepuasan pelanggan mempengaruhi kesan signifikan ke atas kesetiaan jenama telekomunikasi bimbit prabayar dalam persekitaran akademik Indonesia kerana apabila melihat kepada keadaan di Indonesia, dengan pertumbuhan positif yang berterusan dalam ekonomi, industri perkhidmatan telefon bimbit prabayar yang meluas juga mempunyai potensi yang besar untuk pertumbuhan. Pelbagai strategi digunakan oleh pembekal untuk kekal berdaya saing seperti mengurangkan kos operasi, memperkenalkan perkhidmatan baru, menarik pelanggan baru, meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengekalkan kesetiaan pelanggan.

Keadaan ini dinyatakan bahawa persaingan di pasaran ini telah beralih daripada mendapatkan pelanggan baharu kepada mengekalkan pelanggan sedia ada dan memikat hati pelanggan daripada pengendali saingan. Ini boleh menjelaskan kepuasan pelanggan dan persepsi mereka sama ada pembekal perkhidmatan telah menyediakan perkhidmatan yang berkualiti dan nilai terbaik untuk perkhidmatan. Apabila pelanggan mempunyai tahap kepuasan yang tinggi ke atas penyedia perkhidmatan mereka, tahap kepercayaan mereka juga akan meningkat. Tahap kepercayaan yang tinggi bermakna bahawa mereka boleh bergantung kepada perkhidmatan yang disediakan dan mempercayai sistem bil pembekal perkhidmatan, yang disebabkan oleh tahap kepuasan mereka yang meningkat. Pelanggan berpuas hati dan percaya seterusnya akan menjadi pelanggan yang setia dengan membuat pembelian secara berulang, membeli perkhidmatan tambahan, mencadangkan pembekal perkhidmatan dan menyebarkan maklumat positif dari percakapan mengenai pembekal perkhidmatan yang mereka perolehi. Pelanggan yang berpuas hati dan percaya juga akan mempunyai kemungkinan yang lebih rendah untuk beralih kepada pembekal perkhidmatan yang lain, dengan itu mereka akan kekal setia kepada pembekal perkhidmatan yang sama. Manakala seorang pelanggan yang berpuas hati dengan perkhidmatan yang diberikan masih boleh beralih kepada pembekal perkhidmatan yang lain jika kos penukaran adalah rendah. Sebaliknya, pelanggan tidak berpuas hati boleh setia kerana mereka tidak mampu untuk beralih kepada pembekal perkhidmatan yang lain kerana kos penukarannya yang tinggi.

Jacoby dan Chestnut (1978) telah mengenal pasti lebih daripada 50 definisi operasi kesetiaan jenama, yang boleh diklasifikasikan sebagai tingkah laku, sikap dan

pendekatan komposit dalam kesusasteraan. Secara umumnya, lebih daripada 60% (33) daripada 53 ukuran kesetiaan adalah istilah tingkah laku sepertimana ditemui dalam Jacoby dan Chestnut (1978). Kesetiaan tingkah laku dianggap sebagai kekerapan pembelian secara berulang (misalnya Brown, 1952) atau pembelian perkadaran (contohnya Cunningham, 1956), manakala sikap kesetiaan jenama termasuk "menyatakan pilihan, komitmen atau niat membeli pelanggan" (Mellens, Dekimpe, & Steenkamp 1996 : 513).

Walaupun bagaimanapun, kebanyakan daripada definisi tingkah laku di atas dikritik oleh Oliver (1999), Jacoby dan Chestnut (1978) dan Day (1969) sebagai bermasalah. Oliver (1999) misalnya berhujah bahawa "semua definisi ini mengalami masalah apabila mereka perlu mencatatkan apa yang pelanggan lakukan, dan dalam masa yang sama tidak memberikan manfaat di dalam pengertian psikologi kesetiaan" (p. 34). Definisi komposit kesetiaan menekankan dua pendekatan kesetiaan yang berbeza: konsep tingkah laku dan sikap, yang pada mulanya dicadangkan oleh Jacoby dan Chestnut (1978) dan kemudiannya oleh Oliver (1997). Di samping itu, beberapa ahli akademik mencadangkan agar menggunakan pendekatan komposit (pendekatan sikap dan tingkah laku) supaya ianya akan memberikan definisi yang lebih berkuasa daripada kesetiaan jenama (Day, 1969; Jacoby & Chestnut, 1978; Dick & Basu, 1994).

Adalah penting untuk memaklumkan bahawa keseluruhan fenomena kesetiaan jenama tidak boleh dinilai jika sikap kesetiaan tidak dilanjutkan ke atas tindakan tingkah laku (Amine, 1998). Berhubung dengan kesetiaan, hubungan antara sikap dan pendekatan tingkah laku didapati lemah (East, Gendall, Harmond, & Wendy,

2005). Sebagai contoh, Hennig-Thurau dan Khee (1997) menunjukkan bahawa kajian mereka yang menggunakan hasil tingkah laku sebenar menunjukkan persatuan yang lemah akan menghasilkan hubungan yang negatif terhadap kepuasan mereka. Oleh hal yang demikian, penulis menerima pakai pendekatan sikap seperti yang dicadangkan oleh Rundle -Thiele dan Bennett (2001) dalam menghasilkan hal-hal yang berbangkit. Rundle -Thiele dan Bennett (2001) berpendapat bahawa ukuran kesetiaan sikap hendaklah bersesuaian untuk diramalkan pada masa depan kesetiaan jenama di bawah keadaan-keadaan ini: (i) di mana pasaran tidak stabil, (ii) di mana ada kecenderungan ke arah jenama tunggal, dan (iii) di mana terdapat penglibatan yang tinggi dan persepsi risiko yang tinggi.

Sebagai ringkasannya, isu-isu kesetiaan tersebut menjelaskan bagaimana kesetiaan dapat dilaksanakan dengan baik. Ia adalah sangat penting untuk memahami bagaimana kita perlu mengukur kesetiaan. Walaupun terdapat tiga pendekatan yang boleh digunakan untuk mengukur kesetiaan (iaitu tingkah laku, sikap, dan pendekatan komposit), kebanyakan penyelidik terpaksa melakukan pengukuran sikap dari segi niat untuk menilai semula niat bagi mencadangkan semula sebagai petunjuk kesetiaan (contohnya Lau & Lee, 1999; Kandampully & Suhartanto, 2000; Sivadas & Baker-Prewitt, 2000; Chiou et al., 2002).

5.2.2. Dapatan Kajian Bagi Objektif 2

Objektif 2 dari pada kajian ini adalah untuk mengenalpasti hubungan di antara kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama dan kepuasan pelanggan dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar. Dapatan bagi objektif 2 mendedahkan bahawa (1) kesedaran jenama mempunyai pengaruh signifikan ke

atas kepuasan pelanggan; (2) imej jenama mempunyai pengaruh signifikan ke atas kepuasan pelanggan; dan (3) penghantaran jenama mempunyai pengaruh signifikan ke atas kepuasan pelanggan.

Oleh itu, ianya menjawab soalan 2 untuk mengetahui adakah hubungan di antara kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama, dan kepuasan pelanggan dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar? Penjelasan mengenai objektif 2 ini dihuraikan dengan lebih terperinci dalam bab ini.

Laluan pekali antara kesedaran jenama dan kepuasan pelanggan adalah 0.344 dan signifikan pada peringkat 0.000. Penemuan ini menunjukkan bahawa kesedaran jenama adalah faktor penentu yang penting ke atas kepuasan pelanggan (menyokong Hipotesis 7). Kesedaran jenama mempunyai pengaruh signifikan ke atas kepuasan pelanggan telekomunikasi bimbit prabayar dalam persekitaran akademik Indonesia kerana setiap pembekal melakukan usaha strategi pemasaran melalui promosi bagi menyampaikan pelbagai maklumat kepada pelanggan supaya mereka dapat mengetahui faedah yang bakal diperolehi pihak pembekal dan pengguna.

Kesan positif dan signifikan kesedaran jenama kepada kepuasan pelanggan selaras dengan kajian sebelum ini dalam pelbagai konteks industri. Tindakan pemasaran yang terlibat dalam program pemasaran, seperti komunikasi pemasaran (pengiklanan) sebagai indikator utama kesedaran jenama, dan aktiviti-aktiviti berkaitan pemasaran yang lain (contoh: mel langsung, pemasaran hubungan pelanggan, promosi penjualan, kupon, katalog, publikasi perniagaan, acara-acara

khas) (Keller & Lehmann, 2003; Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992) boleh membantu membina aset pemasaran seperti kepuasan pelanggan dan ekuiti jenama, dan seterusnya menyampaikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang (Rust et al., 2004 ; Srivastava et al., 1998.)

Walau bagaimanapun terdapat kajian yang telah melonjak bahawa rangkaian (Prestasi aktiviti-aset) dan telah mengkaji hubungan antara aktiviti pemasaran dan langkah-langkah berasaskan perakaunan-penjualan, keuntungan dan pulangan ke atas pelaburan. Aktiviti pemasaran yang paling dititikberatkan kajiannya dalam topik ini adalah pengiklanan sebagai indikator utama imej jenama, dan ia telah disambungkan kepada penjualan (Assmus et al., 1984; Clarke, 1976; Dekimpe & Hanssens, 1995), dengan pendapatan bersih (Jedidi et al., 1999), dan pulangan ke atas pelaburan (Danaher & Rust, 1996; Fitzgerald, 2004). Kesemua mereka beranggapan bahawa pengiklanan mempunyai kesan tidak langsung kepada langkah-langkah berasaskan perakaunan. Kesan langsung daripada pengiklanan bermula daripada minda pengguna dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan, niat membeli, dan belian untuk penjualan, pendapatan bersih dan pulangan ke atas pelaburan.

Seluruh proses pemasaran dalam menjana nilai kepada firma telah dikenali sebagai rangkaian nilai jenama (Keller & Lehmann, 2003) atau rangkaian produktiviti pemasaran (Rust et al., 2004). Seterusnya, peringkat nilai selepas aktiviti pemasaran adalah minda pelanggan atau kesannya ke atas pelanggan. Dalam peringkat kesan pelanggan, aktiviti pemasaran menjana dan mengumpul kepuasan pelanggan melalui masa yang diperuntukkan. Hal yang demikian, menunjukkan

bahawa, prestasi ke atas penggunaan pelanggan akan menjadi lebih baik untuk dinilai dari segi pemasaran dengan memberi fokus kepada penjanaan pemasaran, iaitu daripada aktiviti pemasaran untuk kepuasan pelanggan dan ekuiti jenama (contohnya Chu & Keh, 2006; Gruca & Rego, 2005).

Secara tradisional, aktiviti pemasaran (seperti inisiatif untuk meningkatkan kualiti) telah dikaitkan secara langsung kepada kepuasan pelanggan (Rust & Zahorik, 1993; Rust et al., 1995; Rust et al., 1999). Walau bagaimanapun, di dalam kumulatif kepuasan pelanggan, aktiviti pemasaran (seperti pengiklanan dan aktiviti pemasaran yang lain) turut memberi kesan ke atas kepuasan pelanggan. Secara khasnya, inisiatif pengiklanan mempengaruhi pembentukan jangkaan pelanggan melalui maklumat yang disalurkan dan menjadikannya ia lebih mudah untuk menilai kualiti sesuatu produk (Anderson & Sullivan, 1993: 132), dan seterusnya boleh meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tambahan pula, berkenaan dengan ekuiti jenama, apa-apa pertemuan yang berpotensi dengan jenama (dialami atau tidak, dimulakan dengan aktiviti pemasaran atau tidak) mempunyai peluang untuk mengubah pandangan pelanggan terhadap jenama yang mereka pilih (Ambler, 2000; Keller, 2003), dan seterusnya, menambah atau mengurangkan ekuiti jenama. Aktiviti pemasaran, dengan itu, memberi kesan kepada struktur jenama pelanggan. Struktur jenama dibentuk oleh dua dimensi utama: kesedaran jenama dan imej jenama (Keller, 1993).

Peranan utama aktiviti pemasaran, seperti pengiklanan, adalah untuk membina kesedaran jenama. Aktiviti pemasaran berkaitan dengan pengiklanan dan lain-lain

(misalnya mel langsung, pemasaran perhubungan pelanggan, promosi jualan, acara-acara khas) boleh meningkatkan kesedaran pengguna dan keakraban jenama (Keller, 1993, 2003). Untuk memaksimumkan kepuasan pelanggan, (Keller & Lehmann, 2003; Rust et al., 2004; Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992) mencadangkan supaya pelaburan firma perlu membangunkan program pemasaran yang merangkumi penyelidikan, pembangunan dan reka bentuk, sokongan perantara dan juga komunikasi pemasaran.

Kesimpulannya, aktiviti pemasaran membawa perubahan yang berbeza dalam dimensi kepuasan pelanggan (jangkaan pelanggan) dan ekuiti jenama, iaitu kesedaran jenama dan persatuan jenama (Anderson & Sullivan, 1993; Keller & Lehmann, 2003). Selain itu, kepuasan pelanggan dan ekuiti jenama mempunyai beberapa dimensi yang memerlukan pengalaman pelanggan, kualiti produk iaitu tanggapan dan sikap jenama (Aaker & Jacobson, 1994; Aaker & Jacobson, 2001; Frieder & Subrahmanyam, 2005; Rust & Zahorik, 1993; Rust et al., 1995).

Pembekal telekomunikasi menyampaikan pelbagai faedah melalui komunikasi pemasaran berkenaan dengan perkhidmatan prabayar di persekitaran akademik Indonesia dikenali sebagai perkhidmatan yang membolehkan pelanggan untuk membuat pembayaran terlebih dahulu untuk mengendalikan bil tetap atau tanpa menandatangani kontrak, dengan keputusan bahawa aliran tunai pelanggan dapat dioptimumkan dan penipuan dapat dikurangkan. Pelanggan prabayar mempunyai nombor pilihan mereka sendiri apabila melakukan caj semula ke atas akaun mereka, pengurangan pada harga kad prabayar permulaan, masa berbual percuma, pakej tarif panggilan cemerlang seperti "Keluarga dan rakan-rakan", dan tarif SMS

lebih rendah. Lain-lain maklumat iaitu, faedah dengan menggunakan prabayar termasuk membolehkan pengguna baru misalnya dari golongan remaja, pelajar dan pelancong antarabangsa supaya mereka dapat menggunakan bajet penggunaan panggilan yang disertakan dan sekaligus dapat mengawal perbelanjaan bulanan mereka. Selain itu, setiap bimbit prabayar mempunyai fungsi teknologi yang berbeza antara pakej yang dihasilkan oleh syarikat seperti pembayaran bil telefon, perkhidmatan roaming, sms, mesej segera dan lain-lain. Maklumat yang disampaikan juga berhubung-kait dengan teknologi dan keupayaannya, peranti bimbit merupakan salah satu alat telekomunikasi yang memudahkan kehidupan sekeliling untuk berinteraksi antara satu sama lain, melahirkan kehidupan yang berkualiti dan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan prabayar.

Laluan pekali antara imej jenama dan kepuasan pelanggan adalah 0.7800 dan signifikan pada peringkat 0.000. Penemuan ini menunjukkan bahawa imej jenama berpengaruh signifikan ke atas kepuasan pelanggan (hipotesis 8). Keputusan analisis statistik menunjukkan bahawa imej jenama mempengaruhi kesan signifikan ke atas kepuasan pelanggan telekomunikasi bimbit prabayar dalam persekitaran akademik Indonesia kerana setiap pembekal melakukan tindakan strategi pemasaran melalui peningkatan kualiti perkhidmatan dan harga yang ditawarkan adalah berdaya saing.

Penemuan ini adalah selari dengan pelbagai kajian yang telah dibuat di mana keputusan yang diperolehi menunjukkan bahawa kualiti perkhidmatan yang baik membawa kepada pengekalan pelanggan yang sedia ada, pandangan yang positif dari pihak pelanggan, dan akhirnya, keuntungan akan meningkat (Kang & James,

2004; Yoon & Suh, 2004). Hasil yang sama juga didapati dalam kajian telekomunikasi bimbit di Turkish oleh Aydin dan Özer (2005a) yang mendedahkan bahawa kualiti perkhidmatan dilihat secara positif dan signifikan dengan kesetiaan pelanggan. Penemuan ini adalah juga selaras dengan Lai et al. (2009), Cretu dan Brodie (2007), dan Helgesen dan Nettet (2007) di mana dalam kajian mereka menegaskan bahawa imej mempunyai kesan langsung yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Hubungan positif di antara imej jenama dan kesetiaan pelanggan berlaku apabila pelanggan mempunyai persepsi yang positif terhadap kualiti perkhidmatan (dari segi sokongan pelanggan) dan harga, mereka akan lebih menggunakan perkhidmatan-perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat telekomunikasi. Kualiti perkhidmatan meningkatkan keutamaan pelanggan untuk membeli balik, membeli lebih banyak dan juga membeli perkhidmatan lain daripada syarikat. Para pelanggan juga akan menjadi kurang sensitif kepada perubahan harga, dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Apabila pelanggan mempunyai persepsi yang positif terhadap kualiti perkhidmatan, mereka tidak akan bertukar untuk menggunakan perkhidmatan yang lain dan akan terus setia menggunakan produk yang sedia ada.

Oleh hal yang demikian, syarikat perkhidmatan telekomunikasi bimbit prabayar di Indonesia telah melaksanakan usaha dan memberikan rujukan sumber yang berkaitan bagi memberikan tumpuan kepada peningkatan kualiti teknikal, empati, kebolehpercayaan, dan kualiti perkhidmatan sebagai dimensi SERVQUAL, usaha pengurusan dan strategi yang kemas yang dilakukan syarikat menjurus ke arah

meningkatkan atas kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama, misalnya dapat dilihat dari segi kejayaan syarikat dan ketepatan masa dalam penyelesaian panggilan, SMS, MMS, pengaktifan, tambah nilai kredit dan perkhidmatan lain; malahan syarikat turut menyediakan liputan rangkaian yang mencukupi di seluruh negara; mempunyai kemudahan waktu operasi kepada semua pelanggan; dan keupayaan rangkaian untuk melaksanakan perkhidmatan dengan betul pada kali pertama. Di samping itu pegawai khidmat pelanggan juga turut mempunyai pengetahuan dan kemahiran dalam menyelesaikan masalah teknologi pelanggan; di mana mereka akan memberikan sepenuh perhatian dan kerjasama sebaik mungkin kepada pelanggan; selain itu juga jika berlaku sesuatu perbalahan dan salah faham antara pegawai khidmat pelanggan dan pelanggan, mereka tidak teragak-agak untuk memohon maaf atas sebarang kesulitan yang timbul kepada pelanggan; akhir sekali pegawai khidmat pelanggan yang dilantik hendaklah seorang yang boleh dipercayai dan konsisten dalam menyelesaikan aduan pelanggan.

Responden kajian ini terdiri daripada kalangan masyarakat yang wujud dalam persekitaran universiti di mana mereka ini lebih mudah memperoleh plan atau pakej secara eksklusif daripada pembekal. Selain itu, majoriti responden juga telah menggunakan perkhidmatan daripada pembekal mereka untuk tempoh lebih daripada setahun. Ini mungkin disebabkan oleh setiap pengeluar perkhidmatan yang bersaing sesama sendiri menawarkan pembayaran rancangan yang termurah dan mampu milik. Ini juga akan mengakibatkan pengguna sering beralih kepada pembekal lain untuk menikmati kadar paling rendah. Sehubungan dengan itu, harga yang lebih rendah daripada pek permulaan prabayar pada masa kini juga menyebabkan pengguna selalunya dapat beralih kepada pembekal lain atau

menggunakan lebih daripada satu kad sim prabayar. Dari penemuan kajian ini, pengguna hari ini lebih mementingkan kualiti perkhidmatan, jika kualiti perkhidmatan adalah memuaskan, mereka tidak akan teragak-agak untuk pindah kepada pembekal khidmat telekomunikasi bimbit yang lain.

Laluan pekali antara penghantaran jenama dan kesetiaan jenama adalah -0.204 dan tidak signifikan pada peringkat 0.209, Penemuan ini menunjukkan bahawa penghantaran jenama tidak mempengaruhi signifikan ke atas kesetiaan jenama (tidak menyokong hipotesis 3). Penghantaran jenama yang tidak mempengaruhi signifikan ke atas kesetiaan jenama telekomunikasi bimbit prabayar dalam persekitaran akademik Indonesia kerana tingginya cabaran di dalam penghantaran jenama telekomunikasi bimbit prabayar.

Industri telekomunikasi di Indonesia memainkan peranan penting dalam memacu permintaan melalui pelaburan dalam mengembangkan jangkauan liputan 3G dan persaingan sihat yang berpusat kepada pelanggan, menyebabkan telefon pintar berkembang dengan pesat. Salah satu halangan adalah dalam menyediakan perkhidmatan internet untuk semua. Oleh itu, bagi mengatasi permasalahan berikut, pengeluaran khidmat telefon bimbit tidak boleh hanya membina rangkaian yang luas, tetapi pada masa yang sama mereka perlu menyediakan saluran internet yang meluas supaya saluran perkhidmatan tersebut dapat dipancarkan dengan lancar.

Pengguna di Indonesia terutamanya golongan muda kebanyakannya tertarik oleh trend fesyen yang dikeluarkan, golongan muda ini juga lebih suka membeli telefon

bimbit yang menawarkan khidmat internet yang berkelajuan tinggi sekaligus dapat memberikan hiburan dan keupayaan ICT yang dapat diakses ke seluruh dunia. Mobiliti dan sambungan pada setiap masa adalah kriteria penting. Ini adalah amat relevan hari ini apabila lebih banyak rakyat Indonesia memilih untuk menggunakan perkhidmatan telefon bimbit berdasarkan kepada populariti aplikasi media sosial, dan juga mereka turut melihat kepada harga pasaran telefon pintar yang berpatutan.

Pengeluar khidmat telefon bimbit perlu membuat liputan signal, terutamanya di kawasan luar bandar bagi menarik lebih ramai pelanggan. Selain itu, mereka juga perlu meningkatkan signal 3G bagi membolehkan pengguna menikmati perkhidmatan mereka tanpa gangguan, seperti melayari internet, membuat panggilan video, melakukan transaksi perbankan mudah alih, membeli dalam talian, dan sebagainya. Selain itu, pelanggan juga akan banyak menghabiskan masa mereka dengan melayari rangkaian mudah alih seperti melayari rangkaian sosial facebook, twitter, dan sebagainya. Maka faktor- faktor yang berikut menunjukkan kepentingan perkhidmatan telekomunikasi bimbit dalam kehidupan seharian pada masa kini. Selain itu, pembekal juga perlu memastikan bahawa tiada lagi khidmat pesanan yang berunsurkan penipuan disalurkan kepada pelanggan kerana ianya hanya akan menjejaskan prestasi dan imej syarikat mereka sendiri.

Penyertaan sektor swasta dalam transformasi dan pembangunan infrastruktur komunikasi di negara ini telah memastikan penciptaan infrastruktur maklumat yang diperlukan. Hari ini, Indonesia mempunyai salah satu rangkaian telekomunikasi yang lebih maju berbanding dengan negara membangun yang lain. Teknologi moden seperti serat optik, penghantaran tanpa wayar, satelit, dan pendigitalan

digunakan dengan penawaran rangkaian generasi akan datang, komunikasi bersatu, kandungan 3G, dan teknologi sensor.

Dalam kajian yang dibuat di peringkat Universiti di Indonesia, kebanyakan pelajar masa kini mempunyai telefon bimbit mereka sendiri. Daripada hasil kajian tersebut mencatakan bahawa kebanyakan pelajar berkenaan mempunyai lenih daripada satu telefon bimbit. Walaupun lebih ramai pelajar yang mempunyai lebih daripada satu telefon bimbit, ini menunjukkan bahawa mereka berkemampuan untuk memiliki dan menggunakan perkhidmatan tersebut dengan lebih meluas. Malahan, ada juga segelinitr pelajar telah mula menggunakan telefon pintar dan tablet komputer peribadi seperti iPhone, iPad dan Samsung Galaxy Tab di dalam bilik darjah sebagai bantuan untuk belajar, untuk mendapatkan maklumat yang penting, atau untuk menyalin nota yang diberikan dalam kelas. Ini menunjukkan bahawa mereka kini beralih kepada teknologi yang lebih canggih sejajar dengan perubahan teknologi semasa di Indonesia sekarang.

Sistem telekomunikasi telah menjadi infrastruktur elektronik untuk menyampaikan maklumat, suara, mesej, data, grafik, video, muzik, dan rangkaian 3G terkini (Haque et al., 2007). Ia merupakan teknologi komunikasi yang berkembang pesat di seluruh dunia. Ia memberi peluang kepada pengguna untuk memilih pembekal perkhidmatan bimbit.

Analisis yang dijalankan menunjukkan bahawa *servicescape* sebagai indikator penghantaran jenama tidak mempunyai kesan yang ketara kepada kepercayaan jenama dan kesetiaan jenama. *Servicescape* atau keselesaan adalah penting bagi

mewujudkan masa dan tempat utiliti untuk pelanggan, kerana pelanggan boleh menggunakan perkhidmatan yang ditawarkan mengikut keselesaan mereka. Selain itu, antara punca utama untuk menjelaskan penemuan ini adalah kerana nilai keselesaan yang hampir sama yang ditawarkan dari satu pembekal perkhidmatan telefon kepada yang lain kerana perkhidmatan boleh digunakan hampir di setiap lokasi melalui kedai, gerai atau kios dan pada bila masa, kecuali bagi kawasan yang di luar liputan, atau apabila terdapat kegagalan sistem atau kesesakan talian (Syamsuddin, 2012). Antara faktor lain adalah mungkin kerana pengguna prabayar kebanyakannya bimbang tentang perbelanjaan komunikasi mereka (Dejan et al., 2010), manakala Loke et al., (2011) mendapati bahawa pelanggan seakan kurang memberi penekanan kepada aspek fizikal yang disediakan oleh pembekal perkhidmatan.

Semua pembekal perkhidmatan telefon mudah alih di Indonesia menyediakan kaedah kemudahan komunikasi melalui perkhidmatan seperti sistem pesanan ringkas (SMS) dan internet melalui 3G di hujung jari pelanggan. Pelanggan kekal setia kepada pembekal perkhidmatan apabila mereka yakin bahawa tidak ada perbezaan dalam keselesaan yang akan mereka perolehi daripada pembekal perkhidmatan lain, atau mereka tidak mempunyai maklumat yang mencukupi tentang nilai keselesaan yang akan mereka dapatkan daripada pembekal perkhidmatan lain (Syamsuddin, 2012). Oleh itu, kesetiaan pelanggan tidak akan terjejas dan sekaligus tidak akan mendorong mereka untuk bertukar menggunakan perkhidmatan yang lain disebabkan isu keselesaan, kecuali bagi kes-kes di mana terdapat kekurangan liputan atau sistem yang sering gagal atau kesesakan talian.

Keputusan yang penting dalam kajian ini perlulah konsisten dengan kajian yang telah dilakukan sebelum ini (contohnya, Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002; Chang & Tu, 2005; Jinfeng & Zhilong, 2009). Mereka mengakui bahawa persekitaran kedai yang kondusif mempunyai kesan ke atas persepsi pengguna. Terdapat dua dimensi penghantaran jenama (*servicescape* dan keupayaan rangkaian) dalam membina penghantaran jenama.

Penghantaran jenama adalah pemboleh ubah baru yang diperkenalkan dalam kajian ini dan diharapkan dapat dipergunakan dalam strategi syarikat dalam persekitaran yang dinamik. Ini adalah kerana (1) perbezaan persekitaran firma akan memberikan kesan kepada pengguna kerana pengguna moden tidak menghiraukan tentang harga pembelian produk yang ditawarkan tersebut melainkan kualiti dan kepuasan yang bakal mereka perolehi adalah memenuhi kehendak cita rasa mereka sendiri (Turley & Chebat, 2002); (2) pengguna yang mencari keseronokan dan rangsangan dari persekitaran firma (Babin & Darden, 1995); (3) kerana bertambahnya bilangan firma, kesesuaian dan penghantaran jenama menjadi salah satu alat yang penting bagi percubaan untuk menarik dan menahan satu segmen pasaran tertentu (Kotler, 1973). Selain itu, keselesaan memberikan kesan ke atas tiga peringkat utama proses penilaian keputusan pengguna (Hoffman & Turley, 2002), iaitu, pra-pembelian, penggunaan, dan selepas pembelian.

5.2.3. Dapatan Kajian Bagi Objektif 3

Objektif 3 daripada kajian ini adalah untuk menguji hubungan di antara kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama, kepuasan pelanggan dan kepercayaan jenama dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar. Dapatan bagi objektif 3

mendedahkan bahawa (1) kesedaran jenama tidak mempunyai pengaruh signifikan ke atas kepercayaan jenama; (2) imej jenama tidak mempunyai pengaruh signifikan ke atas kepercayaan jenama; (3) penghantaran jenama tidak mempunyai pengaruh signifikan ke atas kepercayaan jenama, dan (4) kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan ke atas kepercayaan jenama.

Oleh itu, bahagian ini akan menjawab kepada persoalan objektif 3 untuk mengetahui wujudkah hubungan di antara kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama, kepuasan pelanggan dan kepercayaan jenama dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar? Penjelasan mengenai objektif 3 ini dihuraikan dengan lebih terperinci dalam bab ini.

Laluan pekali antara kesedaran jenama dan kepercayaan jenama adalah -0.063 pada peringkat signifikan 0.209. Penemuan ini menunjukkan bahawa kesedaran jenama tidak mempengaruhi kesan signifikan ke atas kepercayaan jenama dan kesetiaan jenama (tidak menyokong Hipotesis 4).

Kesan tidak signifikan kesedaran jenama kepada kepercayaan jenama tidak selaras dengan kajian sebelum ini dalam pelbagai konteks industri. Sebagai contoh, Yoon (2002), Lin dan Lee, (2012)., Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2001), Ha (2004), Park dan Chang (2005), Yoo, Donthu dan Lee (2000), Aaker (1996), Mourad, Ennew dan Kortam (2010) yang mencadangkan bahawa kesedaran adalah satu keputusan signifikan yang berhubungan dengan kepercayaan jenama yang wujud di antara pembezaan penurunan produk dalam persekitaran perniagaan.

Kesedaran jenama juga tidak mempengaruhi signifikan ke atas kesetiaan jenama telekomunikasi bimbit prabayar dalam persekitaran akademik Indonesia kerana setiap pembekal memulakan langkah dalam usaha meningkatkan strategi pemasaran melalui promosi yang dilaksanakan, sekaligus mempengaruhi pelanggan untuk beralih arah menggunakan jenama yang lebih produktif di aman dalam masa yang sama dapat memenuhi cita rasa para pengguna. Tambahan pula, industri ini beroperasi dalam persekitaran yang kompetitif. Perkhidmatan telefon bimbit juga berkembang dengan pesat bersama-sama pembekal perkhidmatan yang bersaing anatar satu sama lain bagi memberikan perkhidmatan yang terbaik dan terbaru kepada para pelanggan. Persaingan yang semakin meningkat telah memberi cabaran baru kepada pembekal perkhidmatan telefon bimbit. Di Indonesia, persaingan daripada pelanggan di kalangan pembekal perkhidmatan telekomunikasi berlaku sangat pantas. Persaingan ini bukan sahaja berlaku ke atas pelanggan baru tetapi juga kepada pelanggan yang sedia ada. Para pelanggan yang sedia ada sering terpengaruh dengan tawaran dari pembekal perkhidmatan yang bersaing di mana pembekal perkhidmatan tersebut menawarkan pelbagai jenis kesan positif apabila pengguna memilih untuk terus menggunakan perkhidmatan yang disediakan oleh mereka. Persaingan antara penyedia perkhidmatan telefon bimbit semakin sengit dan ini terbukti dengan pengurangan harga yang dikenakan ke atas permulaan penggunaan kad pra bayar, diberikan tempoh perbualan percuma untuk pelanggan prabayar, pakej tarif panggilan cemerlang seperti "Keluarga dan rakan-rakan", dan tarif SMS lebih rendah.

Di samping itu, persaingan yang sengit di pasaran prabayar di Indonesia telah memberikan kesan kepada semua pembekal perkhidmatan sekaligus mendorong

mereka melakukan usaha atau tindakan strategi supaya pasaran mereka dapat menembusi pasaran dunia. Setiap pengeluar perkhidmatan tersebut menawarkan bonus, ganjaran, panggilan percuma, dan slogan yang unik dengan tujuan untuk menarik pelanggan baru bagi memastikan kestabilan pasaran ke arah kepercayaan, pengekaln pelanggan dan kesetiaan. Pertandingan perniagaan menunjukkan bahawa setiap pembekal yang aktif akan melakukan promosi secara besar-besaran bagi tujuan mempengaruhi pengguna dalam pemilihan menggunakan produk keluaran mereka. Oleh itu, pelanggan prabayar mungkin akan bertukar kepada perkhidmatanyang lain apabila perkhidmatan yang sedia ada tersebut kurang stabil dan kurang memenuhi cita rasa mereka (Owczarczuk, 2010). Dalam kajian ke atas penyedia perkhidmatan bimbit prabayar di Asia Pasifik (APAC) (Informatio Telecoms & Media's Global Mobile Prepaid Industry Survey, Jun 2008) faktor berikut merupakan penyumbang utama ke arah berlakunya kekurangan kepercayaan jenama dan kesetiaan jenama sehingga menyebabkan pengguna bertukar menggunakan perkhidmatan jenama prabayar yang lain iaitu kadar prabayar lebih murah; ketersediaan telefon bimbit yang baru; perkhidmatan nilai ditambah; dan juga tawaran pakej yang disediakan.

Laluan pekali antara imej jenama dan kepercayaan jenama adalah 0.240 dan signifikan pada peringkat 0.222. Penemuan ini menunjukkan bahawa imej jenama tidak mempengaruhi kesan signifikan ke atas kepercayaan jenama (tidak menyokong Hipotesis 5). Imej jenama tidak mempengaruhi kesan signifikan ke atas kepercayaan jenama telekomunikasi bimbit prabayar dalam persekitaran akademik Indonesia kerana persaingan dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar Indonesia adalah sengit dengan pengendali mengamalkan pelbagai jenis

strategi harga dan kualiti perkhidmatan untuk mengekalkan pelanggan sedia ada dan menarik pelanggan yang baru.

Kajian hipotesis ini menunjukkan bahawa pengaruh imej jenama (harga dan kualiti perkhidmatan) terhadap kepercayaan jenama adalah di luar jangkaan bahawa hubungan tersebut secara statistik tidak signifikan. Keputusan yang tidak signifikan tidak disokong dalam kajian sebelum ini. Kajian sebelum ini (Bell, 1999; Hunter, 2006; Wong, 2004; Yoo, Park, & MacInnis, 1998) secara konsisten menyedari bahawa harga dan kualiti perkhidmatan wujud di antara imej jenama dan kepercayaan jenama.

Penjelasan yang mungkin untuk penemuan yang tidak dijangka disebabkan oleh: tingkah laku beralih, persaingan, dan penglibatan pelanggan yang rendah. Tingkah laku beralih diakui dalam kajian sebelum ini dan ia mungkin disebabkan oleh berat sebelah dalam memilih tingkah laku, hasil daripada tawaran promosi atau kerana tidak percaya kepada syarikat. Reichheld dan Sasser (1990) menunjukkan bahawa kadar pertukaran dalam industri perkhidmatan adalah antara 10 hingga 20 peratus. Begitu juga, kadar peralihan kedai dalam persekitaran belanja runcit adalah antara 22 hingga 28 peratus (East, Hammond, Harris, & Lomax, 2000; Findlay & Spark, 2008; Seider & Tigert, 1997). Oleh itu, peratusan tertentu daripada pertukaran adalah norma dalam sesebuah industri.

Penemuan ini menunjukkan bahawa kajian ini tidak selari dengan kajian sebelum ini dalam pelbagai konteks industri. Sebagai contoh, penyelidikan Aaker dan Joachimsthaler (2000), menjelaskan tentang perkhidmatan sokongan pekerja, satu

lagi usaha pemasaran pembekal di dalam mewujudkan kepercayaan secara langsung tetapi tidak mempengaruhi kesetiaan laman web. Keputusan ini adalah juga tidak selari dengan teori sastera yang mencadangkan perkhidmatan pekerja ke atas pelanggan adalah faktor kritikal yang mempengaruhi tingkah laku pembelian dalam talian (Aaker & Joachimsthaler, 2000) dan bahawa perbezaan di antara sebuah syarikat dalam talian yang berjaya dan yang tidak berjaya, adalah berdasarkan kepada tahap dan nilai tambah perkhidmatan yang mereka sediakan untuk pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Kajian ini juga mengukuhkan lagi kajian selidik komunikasi oleh Jupiter yang mendapati bahawa 91 peratus pengguna atas talian mendapati bahawa hubungan manusia yang ketara dalam masa semasa membuat transaksi dalam talian (Page dan Lepkowska-White, 2002).

Peluang untuk menghubungi wakil syarikat dan mendapatkan sokongan khusus boleh didapati secara meluas dalam industri pelancongan, di mana kadang-kadang kakitangan yang telah bersara mudah untuk memberi nasihat kepada penumpang sepanjang masa di seluruh dunia (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Industri-industri lain, seperti kewangan dan penjagaan kesihatan, juga menyediakan perkhidmatan ini untuk meningkatkan nilai. Selain daripada itu, sokongan perkhidmatan pekerja kepada pelanggan dalam talian juga meningkatkan kepercayaan. Ini adalah selaras dengan cadangan bahawa komunikasi yang tetap adalah syarat yang perlu untuk pembentukan, pembangunan dan penyelenggaraan kepercayaan (Bart et al., 2005).

Perkara ini juga mungkin menunjukkan bahawa sokongan pekerja kepada pelanggan dalam talian adalah syarat utama kepada pengguna bahawa perniagaan dalam talian boleh dipercayai kerana keupayaan teknikal atau profesional yang

dipercayai menimbulkan hubungan kepercayaan (Piccoli et al., 2004). Sokongan perkhidmatan pekerja ke atas pelanggan tidak berpengaruh langsung kepada kesetiaan dan ekuiti jenama.

Secara keseluruhan, hasil kajian menunjukkan bahawa untuk menjamin kepercayaan, pengurus perlu memberikan sokongan kepada pekerja ke atas pelanggan dan fungsi / memenuhi aktiviti adalah cukup signifikan. Selain itu, interaksi aktiviti ini juga akan menyumbang kepada kesan keseluruhan kepada kepercayaan. Tidak hairanlah beberapa kedai dalam talian yang berjaya seperti Jeff Bezos mencadangkan pelaburan wang dalam membangunkan dan melaksanakan mekanisme penyampaian yang cekap, bukan pada pengiklanan yang mudah untuk meniru (Jiang & Rosenbloom, 2005).

Imej jenama tidak mempengaruhi kesan signifikan ke atas kepercayaan jenama telekomunikasi bimbit prabayar dalam persekitaran akademik Indonesia kerana persaingan dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar Indonesia adalah sengit. Manakala persaingan sengit tidak sepadan dengan penambahbaikan yang perlu dalam kualiti perkhidmatan. Aduan perkhidmatan telekomunikasi bimbit prabayar yang berkualiti rendah semakin meningkat dan ini sering diketengahkan oleh media. Syarikat telekomunikasi bimbit prabayar juga diperkenalkan melalui talian pusat (*call center*) kepada pelanggan untuk menyatakan rasa tidak puas hati mereka kepada pengendali telekomunikasi mereka. Tetapi, cabaran ini menunjukkan bahawa, terdapat sedikit perbezaan dalam kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh pengendali telekom. Oleh itu, ianya akan mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap pembekal meskipun ada sesetengah pengguna masih lagi mahu

mengunakan khidmat atau rangkaian sedia ada walaupun pada hakikatnya mereka merasakan bahawa kualiti perkhidmatan yang ditawarkan adalah tidak baik.

Kepercayaan memainkan peranan penting dalam membuat keputusan pelanggan yang berkaitan dengan pembelian perkhidmatan telekomunikasi bimbit (Wang et al., 2006). Dalam usaha untuk menarik lebih ramai pelanggan semasa untuk membeli atau melanggan perkhidmatan tambahan, penyedia perkhidmatan perlu cuba untuk mewujudkan imej atau gambaran bahawa mereka adalah jujur dan berintegriti kepada pelanggan mereka. Keputusan memberikan tanda-tanda untuk strategi pemasaran diarahkan untuk membina kepercayaan kepada syarikat itu atau untuk menarik pelanggan baru yang mungkin setia. Oleh itu, pengurus syarikat telekomunikasi juga perlu menangani isu-isu kepercayaan jika mereka berharap untuk memenangi perniagaan, memenuhi dan mengekalkan pelanggan. Ini adalah salah satu faktor psikologi yang mencerminkan sama ada pembekal perkhidmatan yang beroperasi dengan cara yang beretika. Pengeluar perkhidmatan yang bertanggungjawab hendaklah menerima pakai dasar-dasar yang telah diperuntukkan untuk melindungi data pelanggan dan membina kepercayaan.

Laluan pekali antara penghantaran jenama dan kepercayaan jenama adalah -0.069 dan tidak signifikan pada peringkat 0.646. Penemuan ini menunjukkan bahawa penghantaran jenama tidak mempengaruhi keputusan signifikan ke atas kepercayaan jenama (tidak menyokong hipotesis 6). Penghantaran jenama juga tidak mempengaruhi keputusan signifikan ke atas kepercayaan jenama telekomunikasi bimbit prabayar dalam persekitaran akademik Indonesia kerana terdapat sedikit cabaran iaitu dalam menyediakan penghantaran jenama dalam

perniagaan perkhidmatan seperti telekomunikasi bimbit prabayar.

Industri telekomunikasi di Indonesia memainkan peranan penting dalam memacu permintaan melalui pelaburan dalam mengembangkan jangkauan liputan 3G dan persaingan sihat yang berpusat kepada pelanggan, ini akan menyebabkan keberkesanan telefon pintar dapat diperluaskan ke seluruh dunia. Salah satu cabaran adalah proses penyediaan dan saluran internet untuk semua. Oleh itu, untuk berbuat demikian, penyedia khidmat telefon bimbit tidak boleh hanya membina rangkaian yang luas, tetapi pada masa yang sama mereka perlu berupaya untuk menyediakan kemampuan untuk lalu lintas yang dapat mengalir dengan lancar.

Pengguna di Indonesia terutamanya golongan muda didorong oleh trend fesyen, lebih suka membeli alat peranti yang berteknologi maju yang ditambah untuk peranti mudah alih dan aplikasi yang menggabungkan hiburan dan keupayaan ICT. Mobiliti dan sambungan pada setiap masa adalah kriteria yang penting. Ini adalah amat relevan hari ini apabila lebih banyak rakyat Indonesia mengamalkan penggunaan telefon bimbit yang dirangsang oleh populariti aplikasi media sosial, harga telefon pintar yang berpatutan, dan juga keberkesanan aplikasi telefon pintar tersebut.

Penyedia khidmat telefon bimbit mempeperluaskan liputan signal, terutamanya di kawasan luar bandar bagi menarik lebih ramai pelanggan. Selain itu, mereka juga meningkatkan signal 3G, 4G dan 5G untuk membolehkan pengguna menikmati perkhidmatan mereka tanpa gangguan, seperti dapat melayari internet tanpa had,

membuat panggilan video, melakukan transaksi perbankan mudah alih, membeli dalam talian, dan sebagainya. Selain itu, pelanggan juga akan banyak menghabiskan masa menggunakan social media seperti melayari facebook, twitter, dan sebagainya. Itulah sebabnya kenapa mereka benar-benar memerlukan perkhidmatan telekomunikasi bimbit. Selain itu, pembekal juga memastikan bahawa khidmat pesanan tidak ada lagi sms penipuan yang diterima oleh pelanggan.

Penyertaan sektor swasta dalam transformasi dan pembangunan infrastruktur komunikasi di negara ini telah memastikan penciptaan infrastruktur maklumat yang diperlukan. Hari ini, Indonesia mempunyai salah satu rangkaian telekomunikasi yang lebih maju berbanding dengan negara membangun yang lain. Teknologi moden seperti serat optik, penghantaran tanpa wayar, satelit, dan pendigitalan digunakan dengan penawaran rangkaian generasi akan datang, komunikasi bersatu, kandungan 3G, 4G, 5G dan rangkaian teknologi mudah alih.

Dalam keadaan Universiti di Indonesia, semua pelajar kini mempunyai telefon bimbit mereka sendiri. Walaupun lebih ramai pelajar yang mempunyai lebih daripada satu telefon bimbit, ini menunjukkan bahawa kini mereka mempunyai keupayaan untuk mempunyai telefon bimbit. Malahan, para pelajar juga telah mula menggunakan telefon pintar dan tablet komputer peribadi seperti iPhone, iPad dan Samsung Galaxy Tab di dalam bilik darjah sebagai bantuan untuk belajar, untuk mendapatkan maklumat yang penting, atau untuk menyalin nota yang diberikan dalam kelas. Ini menunjukkan bahawa mereka kini beralih kepada teknologi yang lebih canggih sejajar dengan perubahan teknologi semasa di Indonesia sekarang.

Sistem telekomunikasi telah menjadi infrastruktur elektronik untuk menyampaikan maklumat, suara, mesej, data, grafik, video, muzik, dan rangkaian 3G, 4G dan 5G terkini (Haque et al., 2007). Ia merupakan teknologi komunikasi yang berkembang pesat di seluruh dunia. Selain itu, ianya juga turut memberi peluang kepada pengguna untuk memilih pembekal perkhidmatan bimbit.

Analisis yang dijalankan menunjukkan bahawa *servicescape* sebagai indikator penghantaran jenama tidak mempunyai kesan yang ketara kepada kepercayaan jenama dan kesetiaan jenama. *Servicescape* atau keselesaan adalah berkaitan kewujudan masa dan tempat utiliti untuk pelanggan yang bermakna, perkhidmatan yang boleh digunakan mengikut keselesaan mereka. Salah satu sebab yang munasabah untuk menjelaskan penemuan ini adalah kerana nilai keselesaan yang hampir sama ditawarkan dari satu pembekal perkhidmatan telefon kepada yang lain kerana perkhidmatan boleh digunakan hampir di setiap lokasi melalui kedai, gerai atau kios dan pada bila masa, kecuali bagi kawasan yang di luar liputan, atau apabila terdapat kegagalan sistem atau kesesakan talian (Syamsuddin, 2012). Antara faktor lain adalah mungkin kerana pengguna prabayar kebanyakannya bimbang tentang perbelanjaan komunikasi mereka (Dejan et al., 2010), manakala Loke et al., (2011) mendapati bahawa pelanggan seakan kurang memberi penekanan kepada aspek fizikal yang disediakan oleh pembekal perkhidmatan.

Semua pembekal perkhidmatan telefon mudah alih di Indonesia menyediakan kaedah kemudahan komunikasi melalui perkhidmatan seperti sistem pesanan ringkas (SMS) dan internet melalui 3G di hujung jari pelanggan. Pelanggan kekal

setia kepada pembekal perkhidmatan apabila mereka yakin bahawa tidak ada perbezaan dalam keselesaan yang akan mereka perolehi daripada pembekal perkhidmatan lain, atau mereka tidak mempunyai maklumat yang cukup tentang nilai keselesaan yang akan mereka perolehi atau yang ditawarkan daripada pembekal perkhidmatan yang lain (Syamsuddin, 2012). Oleh itu, kesetiaan pelanggan tidak terjejas dan tidak ada sebab yang kukuh atau alasan yang sah untuk pelanggan beralih kepada penyedia perkhidmatan yang lain disebabkan isu keselesaan, kecuali bagi kes-kes di mana terdapat kekurangan liputan atau sistem yang sering gagal atau kesesakan talian.

Keputusan penting dalam kajian ini adalah konsisten dengan kajian sebelum ini (contohnya, Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002; Chang & Tu, 2005; Jinfeng & Zhilong, 2009). Mereka mengakui bahawa persekitaran kedai yang kondusif mempunyai kesan ke atas persepsi pengguna. Terdapat dua dimensi penghantaran jenama (*servicescape* dan keupayaan rangkaian) dalam membina penghantaran jenama.

Penghantaran jenama adalah pemboleh ubah baru yang diperkenalkan dalam kajian ini dan diharapkan dapat dipergunakan dalam strategi syarikat dalam persekitaran yang dinamik. Ini adalah kerana (1) perbezaan persekitaran firma kerana pengguna moden sering mengharapkan belanja menjadi lebih dari sekadar pembelian produk (Turley & Chebat, 2002); (2) pengguna yang mencari keseronokan dan rangsangan dari persekitaran firma (Babin & Darden, 1995); (3) kerana bilangan firma yang bertambah, keselesaan dan penghantaran jenama menjadi salah satu alat yang penting bagi percubaan untuk menarik dan menahan satu segmen pasaran tertentu

(Kotler, 1993). Selain itu, keselesaan mempunyai kesan ke atas tiga peringkat utama proses penilaian keputusan pengguna (Hoffman & Turley, 2002), iaitu, pra-pembelian, penggunaan, dan selepas pembelian.

Laluan pekali antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan jenama adalah -0.533 dan signifikan pada peringkat 0.021. Penemuan ini menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan mempengaruhi kesan negatif dan keputusannya adalah signifikan terhadap kepercayaan jenama sehingga menjadikan kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor yang penting untuk penentu kepercayaan jenama dan kesetiaan jenama (menyokong Hipotesis 10).

Hasil kajian tersebut menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan dalam kajian ini adalah konsisten dengan kajian sebelum ini (contohnya, Binninger, 2008; Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002; Solvang, 2007), di mana terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Hasilnya bagaimanapun menyokong hujah Olsen dan Johnson (2003), di mana penilaian kepuasan menyeluruh adalah peramal yang baik kepada niat dan tingkah laku pelanggan. Begitu juga, Garbarino dan Johnson (1999) menunjukkan bahawa pengamal cenderung untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan menggunakan pendekatan menyeluruh ini.

Selain itu, kajian ini juga menunjukkan bahawa sebahagian besar pelanggan telekomunikasi pengguna sim kad berpuas hati dengan segala persembahan yang disediakan oleh pihak pembekal perkhidmatan. Seperti teori diskonfirmasi yang dijangka Oliver (1980) yang menyatakan bahawa pengesahan berlaku apabila hasil

sepadan dengan jangkaan, yang memenuhi kepuasan pelanggan. Pada masa yang sama, kajian ini menyimpulkan bahawa kepuasan adalah satu konsep utama untuk kesetiaan, tanpa kepuasan pelanggan maka kesetiaan tidak boleh wujud. Ini memberi jawapan kepada hubungan kepuasan-kesetiaan seperti yang dinyatakan oleh Oliver (1999) dari industri telekomunikasi perspektif pengguna di Indonesia.

Untuk kajian ini, tindak balas kepuasan akan dapat dilihat ke arah nilai kasih sayang atau cinta untuk jenama yang selaras dengan cadangan oleh Jacoby dan Chestnut (1978) dan Oliver (1997, 1999). Oliver (1999) menyatakan bahawa pengguna di peringkat efektif akan membangunkan sikap yang positif terhadap jenama atau menyukai jenama tersebut akibat daripada penggunaan berulang-ulang yang memuaskan dari masa ke semasa.

Kepuasan pelanggan yang mempengaruhi kesan signifikan ke atas kepercayaan jenama telekomunikasi bimbit prabayar dalam persekitaran akademik Indonesia kerana apabila melihat kepada keadaan di Indonesia, dengan pertumbuhan positif yang berterusan dalam ekonomi, industri perkhidmatan telefon bimbit prabayar yang meluas juga mempunyai potensi yang besar untuk pertumbuhan. Pelbagai strategi digunakan oleh pembekal untuk kekal berdaya saing seperti mengurangkan kos operasi, memperkenalkan perkhidmatan baru, menarik pelanggan baru, meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengekalkan kesetiaan pelanggan.

Keadaan ini menunjukkan bahawa persaingan di pasaran ini telah beralih arah daripada mendapatkan pelanggan baharu kepada mengekalkan pelanggan yang sedia ada dan memikat hati pelanggan daripada pengendali saingan. Ini boleh

mendedahkan kepuasan pelanggan dan persepsi mereka sama ada pembekal perkhidmatan telah menyediakan perkhidmatan yang berkualiti dan nilai terbaik untuk perkhidmatan. Apabila pelanggan mempunyai tahap kepuasan yang tinggi ke atas penyedia perkhidmatan mereka, tahap kepercayaan mereka juga akan meningkat. Tahap kepercayaan yang tinggi bermakna bahawa mereka boleh bergantung kepada perkhidmatan yang disediakan dan mempercayai sistem bil pembekal perkhidmatan, di mana ianya disebabkan oleh tahap kepuasan mereka yang meningkat. Pelanggan yang berpuas hati dan percaya dengan perkhidmatan yang diberikan seterusnya akan menjadi pelanggan yang setia dengan membuat pembelian secara berulang, membeli perkhidmatan tambahan, mencadangkan pembekal perkhidmatan dan menyebarkan maklumat positif tentang pembekal perkhidmatan. Pelanggan yang berpuas hati dan percaya juga akan mempunyai kemungkinan yang lebih rendah untuk beralih kepada pembekal perkhidmatan yang lain, dengan itu mereka akan kekal setia kepada pembekal perkhidmatan yang sama. Manakala seorang pelanggan yang berpuas hati masih boleh beralih kepada pembekal perkhidmatan yang lain jika kos penukaran adalah rendah. Sebaliknya, pelanggan yang tidak berpuas hati boleh menjadi pelanggan yang setia kerana mereka tidak mampu untuk beralih kepada pembekal perkhidmatan yang lain kerana kos penukaran yang tinggi.

5.2.4. Dapatan Kajian Bagi Objektif 4

Objektif 4 dari pada kajian ini adalah untuk mengenalpasti hubungan di antara kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama dan kesetiaan jenama yang diantarai oleh kepercayaan jenama dan kepuasan pelanggan dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar. Dapatan bagi objektif 4 mendedahkan bahawa (1)

Kepuasan pelanggan pengantara hubungan antara imej jenama dan kesetiaan jenama;
(2) Kepercayaan jenama pengantara hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama.

Oleh itu, ianya menjawab soalan 4 untuk mengetahui adakah hubungan di antara kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama dan kesetiaan jenama yang diantarai oleh kepercayaan jenama dan kepuasan pelanggan dalam industri telekomunikasi bimbit prabayar?. Maklumat lanjut mengenai penemuan ini dijelaskan dalam sub-bahagian berikut.

Kepuasan pelanggan pengantara hubungan antara imej jenama dan kesetiaan jenama (menyokong Hipotesis 17). Walau bagaimanapun, kepuasan pelanggan tidak menjadi pengantara hubungan antara penghantaran jenama, kepercayaan jenama dan kesetiaan jenama. Oleh itu, kepuasan pelanggan menjadi pengantara utama yang dapat membantu untuk menghubungkan beberapa penentu kepada kesetiaan jenama.

Keputusan ini adalah selaras dengan kajian empirikal lain yang mendapati bahawa kepuasan mempunyai kesan perantara kepada kesetiaan jenama (Caruana, 2002; Lu & Tang, 2001; Zins, 2001). Imej jenama mempunyai kesan langsung yang signifikan, kesan tidak langsung pula diperolehi daripada kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan jenama. Penemuan ini menunjukkan bahawa imej jenama telekomunikasi menguatkan kepuasan pelanggan sebelum akhirnya menjejaskan kesetiaan jenama. Pengantaraan kepuasan pelanggan pada hubungan antara imej jenama dan kesetiaan jenama adalah selaras dengan kajian yang dijalankan oleh Back (2005) dan Chitty et al. (2007) di industri di industri telekomunikasi.

Keputusan ini adalah juga selaras dengan dapatan empirikal oleh Santouridis dan Trivellas (2010) yang mengkaji telekomunikasi pengguna telefon bimbit di Greece. Mereka mendapati bahawa kualiti perkhidmatan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan, yang seterusnya memberi kesan positif kepada kesetiaan pelanggan. Oyeniye dan Abiodun (2010) mengkaji pelanggan telekomunikasi daripada tiga syarikat telekomunikasi bimbit utama di Nigeria dan mendapati bahawa kepuasan pelanggan positif memberi kesan kepada kesetiaan pelanggan. Deng et al. (2009) dalam kajian beliau pula, mengkaji telekomunikasi mudah alih melalui penggunaan mesej segera di China dan keputusan yang diperolehi menunjukkan bahawa kualiti perkhidmatan menyumbang kepada kepuasan dan kepercayaan, kepuasan terus meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Lai et al. (2009) turut membuat kajian ke atas pelanggan telekomunikasi daripada sebuah syarikat komunikasi bimbit di China dan keluarannya menunjukkan bahawa kepuasan adalah penentu penting kesetiaan. Shin dan Kim (2008) di dalam kajian tentang pelanggan telekomunikasi perkhidmatan mudah alih di Amerika Syarikat menunjukkan bahawa kepuasan ketara memberi kesan kepada niat pelanggan 'untuk bertukar menggunakan perkhidmatan yang lain. Manakala, Lin dan Wang (2006) pula membuat kajian ke atas pengguna telekomunikasi sistem perdagangan mudah alih di Taiwan dan mendapati bahawa kesetiaan telah dipengaruhi oleh kepuasan. Turel dan Serenko (2006) membuat kajian ke atas pengguna telefon bimbit telekomunikasi di Kanada, di mana daripada kajian tersebut didapati bahawa kualiti perkhidmatan adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan juga tahap kesetiaan pelanggan.

Aydin, Ozer dan Arasil (2005) membuat kajian ke atas pengguna telefon bimbit telekomunikasi di Turki, di mana ianya menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan pembekal perkhidmatan mudah alih mempunyai kesan positif dan langsung kepada kesetiaan pelanggan. Kim et al., (2004) dalam kajian yang dibuat pula menerokai pengguna perkhidmatan telekomunikasi mudah alih di Korea dan mendapati bahawa imej jenama yang dipasarkan memainkan peranan yang penting dalam menentukan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan pengantara hubungan antara imej jenama dan kesetiaan jenama telekomunikasi bimbit prabayar dalam persekitaran akademik Indonesia kerana program ekuiti jenama pembekal telekomunikasi bimbit prabayar merujuk kepada pengguna yang bertindak balas terhadap tindakan pemasaran. Begitu juga, program kesetiaan merujuk kepada pembinaan hubungan melalui faedah yang ditawarkan oleh pembekal. Mereka melengkapi antara satu sama lain untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Daripada hasil kajian tersebut, ia menunjukkan bahawa kepuasan adalah satu konsep teras kesetiaan, tanpa kepuasan pelanggan yang setia tidak boleh wujud.

Kepercayaan jenama pengantara hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama (menyokong Hipotesis 19). Walau bagaimanapun, kepercayaan jenama tidak menjadi pengantara hubungan antara kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama, dan kesetiaan jenama. Oleh itu, kepercayaan jenama tidak menjadi pengantara yang membantu untuk menghubungkan beberapa penentu kepada kesetiaan jenama.

Kepercayaan jenama menghubungkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama telekomunikasi bimbit prabayar dalam persekitaran akademik Indonesia kerana di dalam konteks pembelian semula, hubungan antara kepuasan dan kepercayaan bergerak dari idea bahawa keputusan pembelian biasanya berdasarkan kepada jangkaan tentang nilai, dengan itu persepsi bahawa syarikat, produk atau jenama, boleh menawarkan faedah lebih baik daripada pesaing (Costabile, 2001). Keselarasan kepuasan pelanggan antara nilai jangkaan dan nilai yang boleh diterima, pembelian dan pengalaman penggunaan, membentuk persepsi kepuasan. Apabila pengguna telah mengalami satu siri interaksi ekonomi yang positif dengan jenama atau syarikat, sekaligus dapat mencapai tahap kepuasan yang tinggi. Hal yang demikian membolehkan mereka membangunkan jangkaan positif mengenai interaksi masa depan, sekali gus membangunkan tahap kepercayaan tertentu kepada jenama atau syarikat. Peningkatan dalam kepercayaan terhadap syarikat itu akan mendorong untuk memacukan pembelian secara berulang terhadap produk berkenaan.

Apabila pelanggan membeli produk / perkhidmatan pada kali pertama pelanggan mungkin merujuk kepada persepsi kepercayaan jenama. Walau bagaimanapun, jika mereka berpuas hati, perasaan yakin terhadap kepercayaan jenama akan meningkat. Oleh itu, sifat-sifat imej kepercayaan jenama adalah berdasarkan pada pengalaman mereka menggunakan jenama itu. Walau bagaimanapun, pengalaman menyifatkan kepercayaan jenama dipengaruhi oleh penilaian pelanggan secara langsung (percubaan, penggunaan, kepuasan dalam penggunaan) dan sentuhan tidak langsung (pengiklanan, dari mulut ke mulut, reputasi jenama) dengan jenama (Keller, 1993;

Krishnan, 1996), pengalaman penggunaan menjadikan keuntungan lebih relevan dan kepentingannya sebagai sumber kepercayaan jenama. Oleh itu, kepuasan secara keseluruhan menjana kepercayaan (Gaesan, 1994; Selnes, 1998) kerana ia menunjukkan konsistensi sesuatu jenama dalam memenuhi janji komersial dan pada masa yang sama ianya akan meningkatkan keyakinan kepada pengguna untuk menggunakan khidmat produk yang berkenaan secara berterusan.

Kesetiaan dijalankan melalui proses yang berterusan dan mengekalkan hubungan yang bernilai dan penting yang dicipta oleh kepercayaan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Sesetengah sarjana menyatakan bahawa kepercayaan jenama akan menyumbang kepada kesetiaan pembelian dan kesetiaan sikap. Jenama yang dipercayai itu dibeli dengan lebih kerap dan seharusnya melahirkan tahap sikap komitmen yang lebih tinggi (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Walau bagaimanapun, dalam pembangunan yang semakin pesat ini, peranan yang dimainkan dalam bentuk kepercayaan jenama haruslah menitikberatkan soal penciptaan kesetiaan jenama sebagai penentu hasil ekuiti jenama dianggap belum jelas (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Di samping itu, Chiou dan droge (2006); Floh dan Treiblmaier (2006) juga mendapati bahawa, kepercayaan mempunyai kesan langsung dan pengaruh yang besar ke atas kesetiaan jenama, dan kepercayaan positif berkaitan dengan kesetiaan jenama (Rios & Riquelme, 2008).

Penemuan ini menunjukkan bahawa dalam industri telekomunikasi, kepuasan pelanggan akan ditentukan oleh bagaimana pelanggan melihat kesedaran jenama, imej jenama, dan penghantaran jenama semasa mereka menggunakan perkhidmatan telekomunikasi. Tambahan pula, persepsi pelanggan terhadap kesedaran jenama,

imej jenama, dan penghantaran jenama dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang bagaimana komunikasi positif yang dilakukan oleh pembekal, kualiti yang unik, harga yang murah, dan tempat yang selesa, imej jenama, dan juga penghantaran jenama. Jika pelanggan dapat menilai dan merasakan semua perkhidmatan yang diberikan itu adalah perkhidmatan yang baik dan memenuhi kehendak mereka, ini akan mendorong mereka untuk lebih cenderung memilih pembekal perkhidmatan telekomunikasi yang mempunyai kualiti yang tinggi dan penilaian yang dihasilkan dalam tahap kepuasan dan kesetiaan yang tinggi. Sebaliknya, kesedaran jenama, imej jenama, dan penghantaran jenama yang kurang baik akan mengurangkan persepsi kualiti dan nilai daripada pembekal perkhidmatan, sekaligus ianya akan menyebabkan tahap kepuasan dan kesetiaan menjadi rendah.

Hasil empirikal mengesahkan bahawa Model Kesetiaan Empat Peringkat Komposit Oliver (Oliver, 1997) adalah dapat diguna pakai dalam menggambarkan kesetiaan jenama industri telekomunikasi bimbit pra bayar Indonesia dari perspektif sikap dan tingkah laku. Ini menunjukkan bahawa pengguna mempunyai harapan yang berbeza pada tahap kesetiaan yang berbeza, dan sebahagian besar penyedia layanan telekomunikasi bimbit pra bayar dapat memenuhi harapan-harapan ini. Ianya mendedahkan bahawa model Oliver tidak hanya dapat diguna pakai kepada persekitaran industri Amerika Syarikat dan Eropah, tetapi ianya juga boleh digunakan untuk persekitaran industri telekomunikasi bimbit pra bayar di negara membangun seperti mana Indonesia.

Di samping itu, kajian ini memperakui bahawa Model Kesetiaan Empat Peringkat Komposit Oliver (Oliver, 1997) disokong dengan teori yang menjadi asas yang baik.

Di mana Teori Model Brand Ekuiti Aaker (Aaker, 1991) yang mendokong model Oliver adalah dapat menjelaskan hubungan sikap-tingkah laku. Oleh itu, dengan menggunakan kedua-dua aspek sikap dan tingkah laku dengan ketara akan meningkatkan kuasa ramalan ke atas kesetiaan jenama.

Secara kesimpulannya, kajian ini telah mengkaji hubungan kompleks antara kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama, kepercayaan jenama, kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama. Keputusan jelas menunjukkan kesan kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama, kepercayaan jenama, kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan jenama adalah komprehensif dan kompleks. Secara khasnya, kajian ini memberikan bukti bahawa persepsi pengguna kepada kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi kesetiaan jenama, sepertimana yang dicadangkan oleh sastera. Di samping itu, hasil kajian ini adalah jelas bahawa peranan kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama adalah jauh lebih kompleks daripada yang dilaporkan sebelum ini. Bukan sahaja kualiti perkhidmatan mengukuhkan nilai persepsi dan kepuasan pelanggan, tetapi juga membina secara langsung mempengaruhi kesetiaan jenama.

Seterusnya, hubungan kompleks mencadangkan bahawa kesan kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama terhadap kesetiaan jenama lagi bersepadu melalui kepuasan pelanggan. Oleh itu, kajian ini menekankan bahawa kesetiaan jenama bukan sahaja merupakan hasil yang statik tetapi adalah hasil daripada satu proses perkhidmatan yang dinamik.

5.3. IMPLIKASI KEPUTUSAN PENYELIDIKAN

Bahagian ini akan membentangkan sumbangan keputusan penyelidikan kepada khazanah teori berkenaan kesetiaan jenama. Ini diikuti dengan implikasi keputusan penyelidikan kepada pengamalan kesetiaan jenama. Sumbangan dan implikasi dibincangkan di bawah.

5.3.1. Sumbangan Kepada Teori

Hasil kajian ini menyumbang kepada ilmu pengetahuan yang semakin meningkat berhubung dengan pengurusan kesetiaan jenama dalam beberapa cara. Pertama, kajian ini menyumbang kepada kesusasteraan dengan mewujudkan hubungan antara empat peringkat Model Oliver atau model kesetiaan jenama komposit Oliver (1997, 1999) dalam pasar telekomunikasi bimbit prabayar dalam persekitaran akademik Indonesia. Kajian ini mengesahkan bahawa kesetiaan jenama terdiri daripada aspek sikap dan tingkah laku. Ia bermula dari kesetiaan kognitif sebagai peringkat pertama, diikuti oleh kesetiaan afektif dan kesetiaan konatif, yang mewakili tahap sikap. Selepas itu, ia menyumbang kepada kesetiaan tindakan yang mewakili tahap tingkah laku.

Ketiga-tiga komponen tersebut terdiri daripada konstruk tunggal sikap di peringkat abstraksi yang lebih tinggi yang selaras dengan Teori Model Brand Ekuiti Aaker (Aaker, 1991). Model kesetiaan jenama dikenal pasti dan diperiksa melalui prosedur metodologi yang kukuh untuk menguji model teori (SEM) dan disahkan dalam industri telekomunikasi. Oleh itu, model yang munasabah dikenal pasti dan bukan sahaja menguatkan tetapi juga meliputi konsep tradisional daripada kesetiaan jenama komposit.

Oleh kerana kesetiaan pelanggan terhadap jenama berkembang secara berperingkat-peringkat dan ia adalah satu pendekatan pelbagai dimensi yang memanfaatkan kekuatan aspek sikap dan tingkah laku. Kajian ini juga turut menyokong teori Model Brand Ekuiti Aaker (Aaker, 1991) dan teori hubungan sikap-tingkah laku Fishbein dan Ajzen (1975).

Seterusnya sumbangan teori kepada penyelidikan semasa adalah menawarkan satu konsep baru mengenai kesetiaan sikap dalam konteks persekitaran perkhidmatan yang kompetitif. Penyelidik terdahulu seperti Back (2005), Bandyopadhyay dan Martell (2007), Lee et al., (2007), Jones dan Taylor (2007), dan Pritchard et al. (1999) cenderung berkonsepkan kesetiaan sikap sebagai sikap terhadap jenama saja. Berbeza dengan kajian sebelum ini, kajian ini menunjukkan bahawa kesetiaan sikap adalah perlakuan sikap (fungsi daripada kognitif, afektif, dan konatif) semata-mata ke arah jenama berbanding dengan jenama pesaing. Oleh itu, kajian ini juga mempunyai pemahaman yang baru dalam industri telekomunikasi yang kompetitif, pelanggan membangunkan kesetiaan sikap mereka ke arah jenama telekomunikasi berdasarkan sikap mereka terhadap Kad Sim telekomunikasi prabayar berbanding dengan jenama Kad Sim telekomunikasi yang lain. Akibat daripada penemuan ini adalah bahawa pengukuran sikap kesetiaan dalam industri perkhidmatan yang kompetitif (seperti industri telekomunikasi) perlu memberi fokus kepada sikap yang relatif, dan dengan itu mereka boleh digunakan pada masa akan datang di dalam penyelidikan kesetiaan sikap.

Satu lagi sumbangan teori berkaitan dengan peranan sikap kesetiaan di dalam proses penilaian perkhidmatan pada kesetiaan tingkah laku. Teori pemasaran

menerangkan konsep bahawa dalam mewujudkan pelanggan yang setia kepada firma perniagaan perlu konsisten menyampaikan kualiti, kepercayaan, dan kepuasan untuk mewujudkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan di antara pembekal dan pelanggan (Lovelock et al., 2001). Kualiti perkhidmatan yang tinggi, kepercayaan dan kepuasan akan menyukarkan pesaing untuk menarik pelanggan dengan hanya menawarkan harga yang lebih rendah atau galakan pertukaran lain. Kajian ini menunjukkan bahawa kesan ke atas kesetiaan tingkah laku di dimiliki oleh kesetiaan sikap. Dalam erti kata lain, pengaruh kualiti perkhidmatan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan ke atas tingkah laku pembelian pelanggan bergantung kepada bagaimana pelanggan merasakan perkhidmatan yang dibandingkan dengan perkhidmatan pesaing lain. Implikasi penemuan ini ialah model hubungan antara proses penilaian perkhidmatan pada tingkah laku pembelian pelanggan hendaklah merangkumi kesetiaan sikap sebagai faktor pengantara.

Seterusnya, kajian ini menjadi sumbangan teori penting dalam menyediakan sokongan empirikal untuk kualiti, kepercayaan dan kepuasan sebagai blok pembangunan utama kesetiaan jenama (Bolton & Drew, 1991; Lovelock & Wirtz, 2007; Zeithaml, 1988). Fokus kritikal penyelidikan perkhidmatan sehingga kini adalah untuk mengenal pasti dan mengkaji faktor-faktor yang mendorong kepada pembelian perkhidmatan pengguna (Brady et al., 2005; Han et al., 2008; Lai et al., 2009). Pengamal dan penyelidik terutamanya berminat untuk mendedahkan faktor penting untuk penilaian perkhidmatan, terdapat beberapa kajian yang memeriksa peranan kesedaran jenama dan imej jenama sebagai pra-syarat kesetiaan jenama dalam konteks perkhidmatan. Di samping itu, kajian ini menyumbang dengan

melanjutkan kefahaman mengenai peranan kesedaran, imej jenama berhubung-kait dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan jenama dan kesetiaan jenama. Model munasabah diuji dalam kajian ini juga menunjukkan bahawa imej jenama mempunyai fungsi asas yang kukuh kepada kesetiaan. Kesedaran jenama, imej jenama memainkan peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan jenama dan kesetiaan jenama. Penemuan ini menunjukkan bahawa penyelidik hendaklah merangkumi kesedaran jenama, imej jenama bersama-sama dengan kepercayaan jenama, dan kepuasan pelanggan sebagai faktor penentu dalam pengujian kesetiaan jenama, terutamanya dalam industri telekomunikasi.

Sumbangan teori yang terakhir dalam penyelidikan ini adalah berkaitan dengan kesan penghantaran jenama dalam konteks perkhidmatan. Kajian ini mencadangkan penghantaran jenama sebagai pemboleh ubah yang baru sebagai penukar kepada faktor tempat perkhidmatan yang sangat penting untuk pengguna. Senarai kajian (contohnya Laroche & Manning, 1984; Yoon et al., 2009) menunjukkan bahawa tempat yang mudah dijangkau secara positif dapat mempengaruhi kesetiaan jenama. O'Cass dan Grace (2004) mencadangkan bahawa pembekal perkhidmatan mesti mempertimbangkan tempat perkhidmatan di dalam pembangunan jenama perkhidmatan. O'Cass dan Grace (2004) mencadangkan bahawa tempat merupakan salah satu daripada empat kriteria penting dalam penjenamaan perkhidmatan. Cadangan ini turut disokong oleh kebanyakan senarai kajian pemasaran yang membentangkan tempat sebagai salah satu komponen dalam pengurusan pemasaran. Selari dengan kajian di atas, Duncan (2002) menunjukkan bahawa kemudahan penjualan adalah segala hal yang berhubung-kait dengan tempat.

Walau bagaimanapun, sumbangan yang tidak konsisten daripada kajian sebelumnya memerlukan penjelasan yang lebih munasabah. Permasalahan tersebut didedahkan dalam tesis ini dengan tujuan untuk mewujudkan satu huraian yang lebih mendalam mengenai hubungan usaha pemasaran dan kesetiaan jenama yang dihubungkan oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam industri telekomunikasi yang menawarkan sumbangan teori yang besar dengan memperkenalkan faktor baru seperti penghantaran jenama.

5.3.2. Implikasi Kepada Pengurusan

Selain sumbangan akademik, implikasi pengurusan juga diperolehi daripada hasil kajian ini. Keputusan kajian ini memberikan beberapa implikasi bagi pengurus telekomunikasi bimbit prabayar mengenai bagaimana merancang perkhidmatan pasaran yang dianggap berharga oleh pelanggan dan digunakan pada masa akan datang, dan juga bagaimana meningkatkan kesetiaan pelanggan kepada jenama syarikat. Dapatan kajian juga boleh digunakan oleh pengurus telekomunikasi, dalam usaha mereka untuk membangunkan dan melaksanakan strategi kesetiaan jenama yang berjaya.

Oleh kerana kajian ini menunjukkan bahawa tahap kesetiaan pelanggan dalam industri telekomunikasi ini masih berada pada tahap sederhana, pengurus perlu berhati-hati menganalisis kerana kemungkinan besar pelanggan akan bertukar kepada penyedia perkhidmatan yang lain bagi meningkatkan kesetiaan di kalangan pelanggan-pelanggan ini.

Kajian ini menunjukkan bahawa tiga (3) faktor ketara yang akan mempengaruhi

kesetiaan pelanggan iaitu imej jenama, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan jenama. Penemuan ini membentangkan alasan penting dalam merumuskan dan melaksanakan strategi pengekaln. Tambahan pula, memandangkan kos yang tinggi untuk mendapatkan pelanggan dalam industri perkhidmatan telefon mudah alih, syarikat telekomunikasi perlu membina kesetiaan pelanggan dan mengurangkan pelanggan menamatkan perkhidmatan.

Faktor pertama yang perlu dilakukan oleh pengurus industri telekomunikasi adalah dengan menunjukkan kepentingan produk mereka kepada pelanggan iaitu menyalurkan tumpuan kepada imej jenama yang diperkenalkan. Persamaan model kajian ini dikenal pasti melalui dua faktor imej jenama iaitu, harga dan kualiti perkhidmatan. Pada hujung spektrum, kualiti perkhidmatan mempunyai kesan paling ketara kepada kesedaran jenama. Ini tidak menghairankan kerana terdapat sekumpulan besar penyelidik sebelum ini yang menunjukkan bahawa kualiti perkhidmatan mempunyai kesan yang besar terhadap imej jenama, yang seterusnya boleh menjejaskan kesetiaan jenama. Walau bagaimanapun, cendekiawan berhujah mengenai kepentingan merancang strategi kualiti perkhidmatan. Dalam kajian mereka juga menegaskan bahawa, Pengurus perlu memastikan perkhidmatan yang disampaikan dianggap sebagai kualiti yang sangat baik oleh pelanggan. Bagi memenuhi objektif ini, kakitangan perkhidmatan sokongan pelanggan mesti terlatih supaya dapat mengekalkan hubungan baik dengan pelanggan sekaligus dapat menangani sebarang pertanyaan pelanggan. Mereka perlu mendengar masalah daripada pelanggan mereka dan memberikan respons yang bersesuaian dan tepat pada masanya. Faktor ini adalah sangat penting untuk mengekalkan kualiti interaksi antara kakitangan sokongan perkhidmatan pelanggan kerana mereka

adalah golongan pertama yang menjalinkan hubungan antara pelanggan dan pembekal perkhidmatan. Di samping itu, pengurus tidak perlu menunggu sehingga aduan pelanggan dibuat mengenai kualiti perkhidmatan, sebaliknya mereka perlu memantau secara berterusan dan meningkatkan kualiti perkhidmatan dengan mendapatkan maklum balas dan penilaian daripada pelanggan.

Perkembangan keupayaan kakitangan boleh dicapai dengan menyediakan latihan yang bersesuaian melalui ganjaran motivasi yang disalurkan kepada pelanggan. Menyediakan tahap kualiti perkhidmatan yang tinggi juga akan dapat meningkatkan imej jenama. Pembangunan kualiti perkhidmatan dan imej jenama akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama.

Mengenai harga atau nilai berbentuk wang, kelihatannya pendapatan pelanggan berpengaruh sederhana kerana memuatkan komponen harga atau nilai wang berbeza antara sampel pendapatan tinggi dan rendah. Hal yang demikian menunjukkan bahawa, sampel pendapatan rendah lebih merisaukan faktor harga, manakala kumpulan pendapatan tinggi lebih memberikan perhatian terhadap jenama perkhidmatan tanpa mengambil kira terhadap jumlah harga yang dikenakan. Ini juga adalah penting untuk mencari jurang pendapatan antara golongan kaya dan golongan miskin di negara-negara membangun seperti Indonesia kerana jurang pendapatan masyarakat lebih besar berbanding dengan negara barat yang maju, dengan itu perhatian khas perlu diberikan kepada pembahagian kumpulan sasaran untuk membentuk analisis yang lebih praktikal kepada jenama perkhidmatan di negara-negara seperti Indonesia.

Faktor kedua, hasil kajian menunjukkan bahawa kesedaran jenama, imej jenama, dan penghantaran jenama tidak dapat membangunkan kepercayaan jenama. Ini adalah kerana, semasa membangunkan kepercayaan jenama, pengurus mesti menumpukan perhatian sepenuhnya pada isu-isu privasi dan keamanan dan perlu memikirkan tindakan bagi membangunkan aktiviti pemasaran yang mewujudkan kepercayaan dalam erti kata yang lebih luas, sepertimana perasaan keyakinan. Kesetiaan secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan jenama, oleh itu pengurus perniagaan ini dinasihatkan untuk memberikan sumber daya dalam mewujudkan kepercayaan, di mana ianya boleh dicapai dengan membangunkan usaha pemasaran telekomunikasi di seluruh fungsi, dan juga sokongan kepada perkhidmatan pelanggan.

Dalam persekitaran perniagaan telekomunikasi, pelanggan mengharapkan tindakan yang alternatif untuk berkomunikasi dan sekaligus dapat melakukan usaha yang lain, oleh itu dengan menawarkan cara alternatif sokongan kepada pelanggan adalah seperti pusat panggilan, nombor bebas tol, e-mel, dan perkhidmatan perseorangan secara langsung boleh mewujudkan dan membina kepercayaan.

Faktor ketiga, Keputusan ini menunjukkan bahawa pengurus pembekal khidmat harus sedar bahawa kepuasan pelanggan menjadi pengantaraan hubungan di antara kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama dan juga kesetiaan jenama. Oleh itu, dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan ianya merupakan satu strategi yang penting dalam membangunkan kesetiaan jenama. Walaupun meningkatkan kepuasan pelanggan bukanlah satu idea yang baru, penyelidikan ini menunjukkan bahawa kepuasan amat dijangkakan oleh kesedaran jenama, imej

jenama, dan penghantaran jenama dan diperkukuhkan dengan kepercayaan jenama. Dalam usaha untuk memenuhi keinginan pelanggan dan mewujudkan kesetiaan jenama, kajian ini mencadangkan bahawa pengurus pembekal khidmat perlu melakukan usaha pengurusan yang lebih intensif dan strategi mesti menjurus ke arah meningkatkan kepuasan pengguna khususnya: kejayaan dalam penyelesaian panggilan, SMS, MMS, pengaktifan, menambah nilai kredit kad dan perkhidmatan lain, pekerja yang mempunyai pengetahuan dan kemahiran teknologi dalam menyelesaikan masalah pelanggan, menyediakan liputan rangkaian yang mencukupi di seluruh negara, mempunyai kemudahan waktu operasi kepada semua pelanggan, mempunyai kepentingan terbaik di hati pelanggan, pekerja memberi perhatian individu kepada pelanggan, memohon maaf atas sebarang kesulitan yang berlaku kepada pelanggan, ketepatan masa dalam penghantaran SMS, MMS, mesej suara dan perkhidmatan lain, dapat dipercayai dan konsisten dalam menyelesaikan aduan pelanggan, dan keupayaan rangkaian untuk melaksanakan perkhidmatan dengan betul pada kali pertama.

5.4. LIMITASI PENYELIDIKAN DAN CADANGAN UNTUK PENYELIDIKAN SUSULAN

Salah satu kekuatan setiap penyelidikan adalah untuk mengatasi permasalahan yang timbul setelah kajian dilakukan. Walaupun kajian ini memberi sumbangan kepada ilmu kesusasteraan pemasaran telekomunikasi, kajian ini mempunyai beberapa batasan yang perlu ditangani. Bahagian ini membincangkan batasan kajian ini.

Limitasi pertama berkaitan dengan pensampelan, kajian ini diperoleh dari sampel responden yang agak besar ($n = 330$), unit sampel analisis adalah pelajar pascasiswazah, pensyarah, dan kaki tangan universiti yang terdiri daripada program pengurusan dan perniagaan yang telah menggunakan perkhidmatan perkhidmatan telekomunikasi bimbit prabayar. Namun, dalam masa yang sama sampel dapat dikumpulkan dari tiga universiti di Indonesia iaitu Universitas Sumatera Utara di Medan, Universitas Indonesia di Jakarta, dan Universitas Padjajaran di Bandung, Indonesia. Walau bagaimanapun, ini mungkin tidak mewakili kelakuan pembelian semua pengguna di Indonesia, kerana terdapat beberapa lagi bandar yang mempunyai penduduk yang besar di kawasan geografi yang berbeza. Di samping itu, pemilihan sampel yang digunakan dalam kajian ini adalah pensampelan kebarangkalian (pensampelan berstrata). Kajian lanjutan mungkin perlu dilakukan jika keputusan ini berkembang ke pasaran serantau lain di Indonesia, terutamanya melibatkan kawasan di luar bandar (pendalaman).

Kajian soal selidik limitasi kedua dijalankan ke atas golongan individual supaya keputusan yang diperoleh daripada responden dapat digunakan dalam proses pengambilan data. Walaupun soal selidik yang ditamatkan diri sendiri digunakan secara meluas untuk mengumpul data dalam kajian telekomunikasi, terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan kaedah ini. Kekurangan kawalan penyelidik dalam proses mengambil data boleh menyebabkan salah tafsir soalan oleh responden yang berpotensi menimbulkan masalah kesahihan. Di samping itu, responden juga boleh memilih untuk tidak mengambil bahagian dalam kaji selidik itu, ini adalah kerana sampel data tidak akan mewakili sepenuhnya daripada keputusan penduduk. Kaedah soal selidik yang ditamatkan diri sendiri juga

mungkin mempunyai batasan kerana responden kadang-kadang memberikan jawapan tidak dijangka.

Limitasi ketiga adalah bahawa kajian ini memberi tumpuan kepada kesan perantara dalam model kesetiaan jenama, manakala terdapat beberapa pemboleh ubah moderasi lain selain pemboleh ubah pengantara yang mungkin boleh mempengaruhi kesetiaan jenama, seperti demografi (sikap berbanding jangkaan). Walaubagaimanapun ianya masih tidak diketahui sama ada akan mempengaruhi hubungan sikap-tingkah laku dengan kehadiran pemboleh ubah moderasi, seperti ciri-ciri peribadi dan ciri-ciri situasi (Evanschitzky & Wunderlich, 2006).

Limitasi keempat adalah perhubungan di antara pemboleh ubah yang terkandung dalam model penyelidikan: kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama, kepercayaan jenama, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan jenama. Walaupun model penyelidikan yang merangkumi pemboleh ubah penting kepada kajian, terdapat beberapa pemboleh ubah lain yang mungkin boleh menjejaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan jenama. Model kajian, misalnya, tidak termasuk nilai, keadilan perkhidmatan, kos penukaran, dan risiko yang dirasakan juga dianggap sebagai penentu kesetiaan jenama. Di samping itu, sastera juga menunjukkan bahawa norma-norma sosial, pengaruh keadaan, dan faktor-faktor demografi (contohnya jantina, umur, dan pendapatan) menyumbang kepada kekuatan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesetiaan jenama, walau bagaimanapun pemboleh ubah tersebut tidak termasuk dalam model kajian ini. Oleh itu, pada kajian yang akan datang, peneyelidik perlu meneroka dengan lebih mendalam mengenai kesan interaksi faktor-faktor tersebut ke atas kesetiaan jenama.

Di samping itu, nilai-nilai pengguna di pasaran Indonesia seolah-olah berubah dengan cepat kerana pengaruh globalisasi yang luas dalam setiap aspek kehidupan pengguna di negara-negara membangun. Oleh itu, sikap pengguna ke arah usaha pemasaran tertentu juga boleh berubah dengan sewajarnya. Sebagai contoh, media pengiklanan tradisional yang ada seperti disiarkan di TV dan media cetak kehilangan daya tarikan di kalangan belia Indonesia. Tingkah laku pengguna telefon bimbit juga akan berubah pada masa akan datang dengan standard pendapatan dan hidup yang lebih tinggi di Indonesia. Oleh itu, pengemaskinian berterusan kajian untuk memahami sikap pengguna yang berubah-ubah dalam pasaran ini adalah diperlukan.

5.5. KESIMPULAN

Kajian ini telah menyiasat strategi pengurusan jenama telekomunikasi bimbit prabayar dalam persekitaran akademik Indonesia dengan menggunakan Model Empat Peringkat Oliver atau Model Kesetiaan Jenama Komposit Oliver (1997) dan teori Model Brand Ekuiti Aaker (Aaker, 1991) yang dapat membantu pengendali khidmat telekomunikasi bimbit prabayar, pemasar dan pengurus telekomunikasi untuk menyedari tingkah laku kesetiaan jenama pelanggan. Kajian ini juga mendapati tujuh hubungan langsung yang munasabah antara pemboleh ubah yang diuji dalam kajian ini. Pertama, terdapat tiga faktor mempunyai pengaruh langsung yang munasabah kepada kesetiaan jenama, iaitu imej jenama, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan jenama. Kedua, terdapat satu faktor mempunyai pengaruh langsung yang munasabah kepada kepercayaan jenama, iaitu kepuasan pelanggan.

Ketiga, terdapat tiga faktor mempunyai pengaruh langsung yang munasabah kepada kepuasan pelanggan, iaitu kesedaran jenama, imej jenama, dan penghantaran jenama. Kajian ini juga mendapati sokongan parsial atau sebahagian untuk peranan kepuasan pelanggan sebagai pengantara dalam hubungan antara imej jenama dan kesetiaan jenama. Daripada kajian lain mendapati bahawa terdapat sokongan parsial atau sebahagian untuk peranan kepercayaan jenama sebagai pengantara dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan jenama.

Dapatan kajian memberikan asas yang lebih kukuh kepada pengurus dan ahli akademik daripada naluri untuk mencadangkan strategi bagi memastikan tahap kesetiaan jenama. Sesungguhnya, pembekal perkhidmatan telekomunikasi bimbit prabayar perlu berusaha untuk meningkatkan kesedaran jenama, imej jenama, penghantaran jenama, kepercayaan jenama dan kepuasan pelanggan dalam usaha mereka untuk mencapai tahap kesetiaan jenama yang lebih tinggi. Model ini boleh digunakan sebagai model penerangan terhadap kesetiaan jenama dalam industri lain. Secara ringkasnya, kajian semasa memberikan implikasi yang baik untuk penyelidikan akademik dan pengamal berdasarkan kajian mendalam yang sedia ada pada kesetiaan jenama.

RUJUKAN

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D. dan Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*, London, Free Press.
- Aaker, D.A. dan Jacobson, R. (1994). Study Shows Brandbuilding Pays Off For Stockholders. *Advertising Age*, Vol. 65 No. 30, p. 18.
- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*. New York: The FreePress.
- Aaker, D.A. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Crating Relevance, Differentiating, Energy, Leverage and Clarity*. New York : Free Press.
- Aaker, D.A. dan K. L. Keller, (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 27-41.
- Aaker, D.A., (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, D.A., (1993). *Are Brand Equity Investments Really Worthwhile?*, in D.A.
- Aaker, D.A., dan A.L. Biel, (1993). *Brand Equity and Advertising: An Overview*, in D.A. Aaker, A.L. Biel, edit., *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 1-8. Aaker, David A., A.L. Biel, (edit)., *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 333-341.
- Aaker, D.A., Jennifer L.(1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, Vol.34, No. 3.
- Abbott, G. N., White, F. A. dan Charles, M. A. (2005). Linking Values and Oranizational Commitment: A Correlational and Experimental Investigation in two Organizations. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 78. 531-551
- Agarwal, M.K. dan V.R. Rao, (1996). An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity. *Marketing Letters*, 7(2), pp. 237-247.
- Ahonen, M. (2008). *Clarifying The Stage of Corporate Branding Research (1996 – 2007): A Literature Review and A Classifi Cation*. in: The Australian & New Zealand Marketing Academy Conference ANZMAC . Sydney, Australia, 1 – 3 December 2008. ANZMAC: Sydney, Australia .
- Ailawadi, Kusum L., Lehmann, Donald R., dan Neslin, Scott A. (2002). A Product-Market-Based Measure of Brand Equity. *Marketing Science Institute Working Papers Series*. Report No. 02-102

- Alamro, A. dan Rowley, J. (2011). Brand Strategies of Jordanian Telecommunications Service Providers, *Journal of Brand Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 329-48.
- Allport, G.W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*, Holt, Rinehart & Winston, New York, NY.
- Allport, G.W. dan Odbert, H.S. (1936), Trait Names: a Psycho-Lexical Study. *Psychological Monographs*, Vol. 47 No. 1, pp. 171-220.
- Ambler, Tim (1997). How Much Brand Equity is Explained By Trust?. *Management Decision*, 35 (4), 283-292.
- Ambler, Tim, dan Patrick Barwise (1998), The Trouble with Brand Valuation. *Journal of Brand Management* 5 (May), 367-77.
- Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319.
- Anantachart, S. (2001). *To Integrate or Not to Integrate: Exploring How Thai Marketers Perceive Integrated Marketing Communications*. In Roberts, M. & King, R. (eds). The proceedings of the 2001 special Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising. University of Florida, Gainesville, Florida.
- Andreassen, T. W., dan Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: the Impact Of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty For Customers With Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23. doi:10.1108/09564239810199923
- Andriopoulos, C. dan Gotsi, M. (2000), Benchmarking Brand Management in the Creative Industry. *Benchmarking: An International Journal* 7 (5). 360-372.
- Anonim. (2007). *Pelanggan Ponsel Capai 80,7 Juta pada 2008*, Antara News, Senin, 13 Agustus 2007, <http://antaranews.com/view/?i=1187002425&c=TEK&s=>, diakses pada 2 April 2014.
- Anonim (2010). *Tarif Telefon Indonesia Termurah Kedua di Dunia*, Media Indonesia, Jumat, 6 Agustus 2010, <http://www.mediaindonesia.com/read/2010/08/06/160388/46/Tarif-Telefon-Indonesia-Termurah-Kedua-di-Dunia>, diakses pada 2 April 2014.
- Anselmsson, J., Johansson, U., dan Persson, N. (2007). Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414
- Armstrong, G., dan Kotler, P. (2005). *Marketing: An Introduction* (7 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, OH:

South-Western.

- Assmus, G., Farley, J.U., dan Lehmann, D.R. (1984). How Advertising Affects Sales-Meta Analysis of Econometrics Results. *Journal of Marketing Research*, 21 (1): 65-74.
- Atiyas, I. dan Dogan, P. (2007), When Good Intentions are Not Enough: Sequential Entry and Competition in The Turkish Mobile Industry, *Telecommunications Policy*, Vol. 31 Nos 8/9, pp. 502-23.
- Ayanwale, A., Alimi, T. dan Ayanbimipe, M. (2005), The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference, *Journal of Social Sciences*, Vol. 10 No. 1, pp. 9-16.
- Aydin, S. dan Ozer, G. (2005b). National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(5), 486-504.
- Aydin, S. dan Ozer, G. (2005a). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Babin, B. J., dan Darden, W. R. (1995). Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- Back, K., dan Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435. doi:10.1177/10963480030274003
- Baldauf, A., Cravens, K. dan Binder, G. (2003). Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in The Value Chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12, 220-236
- Balmer, J. M. T. dan Gray, E. R. (2003). Commentary; Corporate Brands: What Are They? What of Them?. *European Journal of Marketing* 37(7/8). 972-997.
- Balmer, J. M. T. dan Greyser, S. A. (2006). Commentary; Corporate Marketing; Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing* 40(7/8). 730-741.
- Bambang. (2008). Kontroversi Terus Menerus Seputar SMS. *BISKOM : Mitra Komunitas Telematika*. 23 January 2008.
- Bandyopadhyay, S., dan Martell, M. (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 35-44.
- Bansal, H. dan Voyer, P. (2000). Word-Of-Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 2, pp.

166-77.

- Baron, R. M., dan Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barrett, J., A. Lye dan P. Venkateswarlu, (1999). Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker & Keller's Model, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 4.
- Barwise, P., 1993, 'Brand Equity: Snark or Boojum?'. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10, no 1, pp. 93-104.
- Bateson, J.E.G. (1991). *Managing Services Marketing*, 2d ed., Dryden Press, Fort Worth, TX.
- Batra, R., Lehmann, D.R. dan Singh, D. (1993). *The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences*, in Aaker, D.A.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. E., dan Ramachander, S. (2000). Effects Of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Bearden, W. O. dan Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Bearden, W.O. dan Etzel, M.J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 183-94.
- Beerli, A., Martin J.D., dan Quintana, A. (2004). A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275.
- Bell, S. J., Auh, S., dan Smalley, K. (2005). Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in The Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. *Journal of Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A. dan Abratt, R. (2004) Brand Equity in The Business-To-Business Market . *Industrial Marketing Management* 33 : 371 – 380 .
- Berry, L.L. (2000). *Cultivating service brand equity*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 128-37.
- Bharadwaj, Sundar G., Rajan Varadarajan, dan John Fahy (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research. *Journal of Marketing*, 57 (October), 83–99.
- Biel, A.L. (Eds), *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates,

London, pp. 83-96.

- Binninger, A. S. (2008). Exploring the Relationships Between Retail Brands and Consumer Store Loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(2), 94-110.
- Biswas, A., (1992). The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perceptions, *Journal of Business Research*, vol. 25, no 3, pp. 251-262.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. dan Mohr, L.A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 4, pp. 95-106.
- Bitran, G. (1993). Framework for Analyzing the Quality of The Customer Interface. *European Management Journal* Vol. 11, No. 4, pp. 385-396.
- Bloemer, J., Ruyter, K., dan Peeters, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Bolton, R. N., dan Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bottomley, P.A., dan J.R. Doyle, (1996). The Formation of Attitudes towards Brand Extensions: Testing and Generalising Aaker and Keller's Model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 365-377.
- Boulding, W., dan Kirmani, A. (1993). A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?. *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 111-123.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M., dan Keillor, B. D. (2005). Removing the Contextual Lens: a Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R., dan Brush, G. J. (2009). Investigating the Service Brand: a Customer Value Perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Brody, R. P., dan Cunningham, S. M. (1968). Personality Variables and The Consumer Decision Process. *Journal of Marketing Research*, 5(01), 50-57.
- Bronn, P. S., Engell, A. dan Martinsen, H. (2006). A Reflective Approach to Uncovering Actual Identity. *European Journal of Marketing* 40(7/8). 886-901.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Carpenter, P. (2000) *eBrands: Building an Internet Business at Breakneck Speed*, Boston, MA, Harvard Business School Press.

- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Caruana, A. (2004). The Impact of Switching Cost on Customer Loyalty: a Study Among Corporate Customers of Mobile Telephony. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 256-268.
- Cattell, R.B. (1943). The Description of Personality: Basic Traits Resolved Into Clusters, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 58, pp. 69-90.
- Chacko, H. E. (1997). Positioning a tourism destination to gain a competitive edge. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 192), 69-75.
- Chan, A. K. K. dan Y. Y. Huang., (1997). Brand Naming in China: A Linguistic Approach, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 15, no 5, pp. 227-234.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., dan Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153-163.
- Chaudhuri A. Holbrook M.B., (2001). The Chain of Effects From Brand Trust And Brand Affect too Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 2001; 65 (April): 81-93.
- Chen, Arthur C.H., (2001). Using Free Association to Examine the Relationship Between Characteristics of Brand Associations and Brand Equity, *Journal of Product and Brand Management*, 10 (7), 439-451.
- Cheng, J. M., Chen, L. S., Lin, J. Y., dan Wang, E. (2007). Do Consumers Perceive Differences Among National Brands, International Private Labels and Local Private Labels? The Case of Taiwan. *The Journal of Product and Brand Management*, 16(6), 368-376.
- Chi, C.G.Q. dan Qu. H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *An integrated approach Tourism Management*, 29, 624-636.
- Chin, W., Peterson, R., dan Brown, S. (2008). Structural Equation Modeling in Marketing: Some Practical Reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 287-298.
- Chiou, J. S., Droge, C., dan Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed?. *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.
- Chitty, B., Ward, S., dan Chua, C. (2007). An Application of the ECSI Model as a Predictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 563-580.
- Chow, H.-L. (1993). *A Study on The Relationships Among Big-Five Personality*

Traits, Gender-Role Orientation, and Transformational Leadership, thesis for Master of Graduate Institute of Department of Business Administration, Chung Yuan Christian University, Jhongli City.

- Chow, S.-Y., Chen, C.-W. dan Chang, W.-S. (2004). A Study of Relationship Between Human Personality and Brand Personality: Sports Shoes as an Example, *Chung Hua Journal of Management*, Vol. 5 No. 3, pp. 1-16.
- Christodoulides, G. dan De Chernatony, L. D. (2004). Dimensionalising On-And Offline Brands' Composite Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 13, 168-179.
- Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E. Dan Abimbola, T. (2006) Conceptualising and Measuring The Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management*, 22, 799-825.
- Churchill, G. A. J. dan Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Clarke, D.G. (1976). Econometric Measurement of Duration of Advertising Effects on Sales. *Journal of Marketing Research*, 13 (4): 345-357
- Clemes, M. D., Wu, J. H., Hu, B.-D., dan Gan, C. (2009). An Empirical Study of Behavioral Intentions in The Taiwan Hotel Industry. *Innovative Marketing*, 5(3), 30-50.
- Cobb-Walgren, C.J., Beal, C. dan Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preferences, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 3, pp. 25-40.
- Cohen, J., dan Cohen, J. (1983). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis For The Behavioral Sciences* (2rd ed.). Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Collis, J. dan Hussey, R. (2003). *Business Research: A Practical Guide For Undergraduate And Postgraduate Students*. 2nd Edition. London: Palgrave Macmillan.
- Copeland M.T. (1923), The relation of consumer's buying habits to marketing methods, *Harvard Business Review*, 2 (April), 282-89.
- Corkindale, D. R. dan Lowe, A.C.T. (1998). Differences in Cultural Values and their Effects on Marketing Stimuli. *European Journal of Marketing*, 32 (9/10), 843-867.
- Cravens, K. dan Oliver, E.G. (2006), Employees: the key link to corporate reputation management, *Business Horizons*, Vol. 49 No. 4, pp. 293-302.
- Crawford, M. (1993), *New Products Management*, Irwin, Homewood, IL.
- Cronin, J. and Taylor, S. (1992), Measuring service quality: a reexamination and

- extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., dan Hult, T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cui, G., dan Liu, Q. (2000). Regional market segments of China: Opportunities and barriers in a big emerging market. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 55-72.
- Da Silva, R. V., dan Syed Alwi, S. F. (2006). Cognitive, Affective and Conative Behavioural Responses in Retail Corporate Branding. *Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 293-305.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., dan Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Academy of Marketing Science Journal*, 24(1), 3-16.
- Dacin, P.A. dan D.C. Smith, (1994), The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, 31(2), pp. 229-242.
- Danaher, P.J., dan Rust, R.T. (1996). Determining the Optimal Return on Investment for an Advertising Campaign. *European Journal of Operational Research*, 95 (3): 511-521.
- Dawar, N. dan Parker, P. (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Davis , D. F., Golobic, S. L. dan Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management* 37 (2) : 218 – 227 .
- Davis, R., M. Buchanan-Oliver dan R. J. Brodie, (2000), Retail service branding in electronic-commerce environments, *Journal of Service Research*, vol. 3, no 2, pp. 178-186.
- Davis, S., (2002). Implementing Your BAM™ Strategy: 11 Steps to Making Your Brand a More Valuable Business Asset. *Journal of Consumer Marketing* 19(6). 503-513.
- Davis, S.M., (2000a). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Davis, S.M. (2000b). *The Power of the Brand. Strategy & Leadership*, MCB University Press, 28 (4), 4-9.
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29 - 35.
- Day, R.L. (1984). Modelling choices among alternative responses to dissatisfaction.

- In Kinneer, T.C. (Eds.). *Advances in Consumer Research*, 11, 496-9.
- de Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation, *Journal of Marketing Management*, Vol.15, Nr.1-3.
- de Chernatony, L. (2002). Mislignes Vales. *Brand Strategy*, Issue 163. p. 31.
- de Chernatony, L. dan Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 7/8, pp. 1095-118.
- DeBaillon, L., dan Rockwell, P. (2005). Gender and student status differences in cellular telephone use. *International Journal of Mobile Communications*, 3(1), 82-98.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp , J. B. E. M., Mellens, M., dan Abeele, P. V. (1997). Decline and Variability in Brand Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.
- Dekimpe, M.G., dan Hanssens, D.M. (1995). The Persistence of Marketing Effects on Sales. *Marketing Science*, 14 (1): 1-21.
- Delgado-Ballester, Elena dan José Luis Munuera-Alemán (2005), Does brand trust matter to brand equity?, *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 187-196.
- DeLong, M., Bao, M., Wu, J., Chao, H., dan Li, M. (2004). Perception of USA branded apparel in Shanghai. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8 (2), 141-153.
- DeWulf, K., Odekerken-Schroder, G., dan Lacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Dick, A. S., dan Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dillon, W.R., T.J. Madden, A. Kirmani dan S. Mukherjee, (2001), Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and their Relationship to Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 38(4), pp. 415-429.
- Dolak, D. (2001). *Building a Strong Brands: Brands and Branding Basics*. Available at [URL:http://www.davedolak.com/whitepapers/dolak4.htm](http://www.davedolak.com/whitepapers/dolak4.htm) (2012-08-11).
- Doyle, P (1985). Market Segmentation and Positioning in Specialized Industrial Markets. *Journal of Marketing*, 49 (Spring 1985), 24-32.
- Doyle, Peter (2001a), Building Value-Based Branding Strategies, *Journal of Strategic Marketing*, 9, 255-268.

- Doyle, Peter (2001b), Shareholder-Value-Based Brand Strategies, *Brand Management*, 9 (1), 20-30.
- Dubin, Jeffrey A. (1998), *The Demand for Branded and Unbranded Products: An Econometric Method for Valuing Intangible Assets. In Studies in Consumer Demand: Econometric Methods Applied to Market Data*, Chapter 4. Norwell, Mass.: Kluwer Academic Publishers.
- Duncan, T. (2002), *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Dunn, M.G., Murphy, P.E. dan Skelly, G.U. (1986), The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products, *Journal of Retailing*, Vol. 62 No. 2, pp. 204-16.
- Dyson, Paul, Andy Farr, dan Nigel S. Hollis (1996), Understanding, Measuring, and Using Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 9-21.
- Edvardsson., (2005). GURU'S VIEW, Service quality: beyond cognitive assessment Service Sweden. *Managing Service Quality*, 15 (2), pp. 127-131
- Ennew, C.T., Banerjee, A.K. dan Li, D. (2000), Managing word of mouth communication: empirical evidence from India, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 75-83.
- Erdem, T., Ying Zhao, A. dan Valenzuela, A. (2004), Performance of store brands: a cross-country analysis of consumer store-brand preferences, perceptions, and risk, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 No. 1, pp. 86-101.
- Escalas, J. dan Bettman, J. (2003), You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 3, pp. 339-48.
- Eysenck, H.J. (1975), *The Inequality of Man*, EDITS Publishers, San Diego, CA.
- Farid, M. S. (2012). *Determinants of Customer Loyalty Towards Prepaid Mobile Cellular Services in Malaysia*. Thesis of Doctor of Business Administration, Universiti Utara Malaysia, Sintok, Kedah Darul aman.
- Farquhar, P. H., Han, J. Y. dan Ijiri, Y. (1991). Recognizing and Measuring Brand Assets. *Marketing Science Institute Working Paper Series*. Report No. 91-119, Cambridge, MA.
- Farquhar, Peter H. (1989), Managing Brand Equity, *Marketing Research*, 1 (September), 24-33.
- Fishbein, M., dan Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Fitzgerald, J. (2004). Evaluating Return on Investment of Multimedia Advertising with a Single-Source Panel: A Retail Case Study. *Journal of Advertising Research*, 44 (3): 262-270.

- Florack, A. dan Scarabis, M. (2006), How advertising claims affect brand preferences and category-brand associations: the role of regulatory fit, *Psychology and Marketing*, Vol. 23 No. 9, pp. 741-55.
- Folkes, V.S. dan Kiesler, T. (1991), *Social cognition: consumer inferences about the self and others*, in Robertson, T.S. and Kassirjian, H.H. (Eds), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 281-315.
- Fornell, C. (1983), Issues in the application of covariance structure analysis: a comment, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 443-448.
- Fornell, C., dan Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(01), 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. dan Bryang, B. E., (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18.
- Fournier, Susan., (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-73.
- Freling, Traci H., Forbes, dan Lukas P. (2005). An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.14, Nr.7.
- Gabbott, M. dan Hogg, G. (1998), *Consumers and Services*, Wiley, Chicester.
- Galton, F. (1884), Measurement of character, *Fortnightly Review*, Vol. 36, pp. 179-85.
- Ganesh, J., M.J. Arnold, dan K.E. Reynolds (2000), Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers, *Journal of Marketing*, 64 (2), 65-87.
- Garbarino, E., dan Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Garland, B.C. dan Westbrook, R.A. (1989). An exploration of client satisfaction in a non-profit context, *Journal of Academy of Marketing Science*, 17, pp. 297-303.
- George, W.R. dan Berry, L.L. (1981), Guidelines for the advertising of services, *Business Horizons*, Vol. 24 No. 4, pp. 52-6.
- Goldberg, L.R. (1990), An alternative description of personality: the big five factor, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59, pp. 1216-29.
- Goodchild, J. dan Callow, C. (2001), *Brands: Visions & Values*, John Wiley & Sons, New York, NY.

- Gounaris, Spiros, dan Vlasis, Stathakopoulos (2004), Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study, *Journal of Brand Management*, 11 (4), 283-206.
- Grace, D. dan A. O'Cass, (2002), Brand associations: looking through the eye of the beholder, *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 5, no 2, pp. 96-111.
- Grace, D. dan A. O'Cass, (2004), Exploring consumer experiences with a service brand, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 13, no 4, pp. 257-268.
- Grace, D. dan O'Cass, A. (2005a). Service branding: consumer verdicts on service brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12 No. 2, pp. 125-39.
- Grace, D. dan O'Cass, A. (2005b), Examining the effects of service brand communications on brand evaluation, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 106-16.
- Green, R. T., (1983). Societal Development and Family Purchasing Roles: A Cross-National Study. *Journal of Consumer Research*, 9 (4), 436-442.
- Greiner, L. E. dan Metzger, R. O. (1983). *Consulting to Management –Insights to Building and Managing a Successful Practise*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Greyser, S.A. (1999). Advancing and enhancing corporate reputation, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 4 No. 4, pp. 177-81.
- Groenroos, C. (1990). Service Management: A Management Focus for Service Competition. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), pp 6-14
- Groenroos, C. (2001) The Perceived Quality Concept: a mistake?. *Managing Service Quality* 11(3), pp. 150-152
- Groenroos, C.(2000) *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA
- Grove, S. J., Fisk, R. P., dan John, J. (2003). The future of services marketing: Forecasts from ten services experts. *The Journal of Services Marketing*, 17(2/3), 107-121.
- Grunert, S.C., dan Scherhorn, G. (1990). Consumer Values in West Germany Underlying Dimensions and Cross-Cultural Comparison with North America. *Journal of Business Research*, 20 (2), 97-107.
- Gundlach, G., dan Murphy, P. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 57(4), 35-46.
- Guo, L. J. (2003), *The Effects of Personality Trait and Brand Personality on Brand*

Preference, Graduate Institute of Management Science, National Chiao Tung University, Hsinchu.

- Ha, H. Y. (2004). Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329–342.
- Haflan, Yulius. (2009). 8 'Dosa' Operator Bimbit. www.wikimu.com. 21 September 2007
- Haghirian, P., Madlberger, M., dan Inoue, A., (2008). *Mobile advertising in different stages of development: A cross-country comparison of consumer attitudes*, Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., dan Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective* (7th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Hair, J. F., Bush, R. P., dan Ortinau, D. J. (2006). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment* (3rd ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C. (1995), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall (Fourth edition).
- Han, C.M. (1990), Testing the role of country image in consumer choice behaviour, *European Journal of Marketing*, Vol. 24 No. 6, pp. 24-40.
- Han, X., Kwortnik, R. J., dan Wang, C. (2008). Service Loyalty: An Integrative Model And Examination Across Service Contexts. *Journal of Service Research*, 11, 22-42.
- Hanna, N.. dan Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall
- Harris, F. dan de Chernatony, L. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing* 35 (3/4). 441-456.
- Harris, L. C., dan Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hatch, M. J. dan Schultz, M. (2003). Bringing the Corporation into Corporate Branding. *European Journal of Marketing* 37 (7/8). 1041-1064.
- Hauss, D. (1993). Measuring the impact of public relations, *The Public Relations Journal*, Vol. 49 No. 2, pp. 14-20.
- Heding, T., C. F. Knudtzen dan M. Bjerre, (2009). *Brand Management: Research*,

Theory and Practice, Taylor & Francis.

- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. dan Rickard, J.A. (2003), Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 11/12, pp. 1762-800.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., dan Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: an Integration of Relational Benefits And Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Herr, P. M. dan Fazio, R. H. (1992). *The Attitude-to-Behavior Process: Implications for Consumer Behavior*. In Mitchell, A. A. (Ed.), Advertising Exposure, Memory, and Choice. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Herremans, Irene M., John K. Ryans, Jr., dan Raj Aggarwal (2000) *Linking Advertising and Brand Value*, Business Horizons.
- Hjorth-Andersen, Christian (1984), The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products. *Journal of Consumer Research* 11 (2)(September), 719-27.
- Hoffman, K. D., dan Turley, L. W. (2002). Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: an Integrative Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33-46.
- Homburg C. Giering A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - An empirical analysis. *Psychology & Marketing*; 18 (1): 43-66.
- Homburg, C. & Krohmer, H., (2006). *Marketingmanagement, Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*, 2nd edition, Gabler Verlag, Wiesbaden, Germany.
- [Http://dc435.com](http://dc435.com).
- <http://branz.ogilvyeditions.com>
- Hughes, A.M. (2007). *Churn Reduction in The Telecom Industry*, available at: <http://www.telecommarketing.com/index.php?q¼node/29> (accessed 15 March 2015).
- Hyman, H.H. (1942), The Psychology Of Status, *Archives of Psychology*, Vol. 269, pp. 94-102.
- Ind, N. (1997), *The Corporate Brand*, Macmillan Business, Basingstoke.
- Indonesian Commercial Newsletter (2011). Perkembangan Industri Telekomunikasi Bimbit Di Indonesia Tahun 2011. *Majalah Indonesian Commercial Newsletter (ICN)*, P.T. Data Consult Sudhi Karsa, Jakarta, Indonesia.
- Indriarsih, Niken. (2010), *Telecommunications Industry*, PT. Pemeringkat Efek Indonesia (PEFINDO), Marc 2010.

- Islam, M. S. (2010). The Analysis of Customer Loyalty in Bangladeshi Mobile Phone Operator Industry. *World Journal of Management*. Volume 2. Number 2. September 2010. Pp. 130 – 145
- Jacoby, J., dan Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management* New York Wiley, c.
- Jain, S. C. (1989). Standardization Of international marketing strategy: some research hypotheses. *Journal of Marketing*, 53(1), 70-79.
- Janiszewski, C. dan S. M. J. Van Osselaer, (2000). A Connectionist Model of Brand-CQQuality Associations', *Journal of Marketing Research*, vol. 37, no 3, pp. 331-350.
- Javalgi, R. G., Cutler, B. D., & Winans, W. A. (2001). At your service! Does country of origin research apply to services? *The Journal of Services Marketing*, 15(6/7), 565-582.
- Jedidi, K., C.F. Mela, dan Gupta, S. (1999). Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability. *Marketing Science*, 18 (1): 1-22.
- John, dan Son. (2007). *Measuring marketing* (103 key metrics every marketer needs) New York
- Johnson, T. (1984). The Myth of Declining Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 24 (1), 9-17.
- Jones, T., dan Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *The Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Jöreskog, K. G. (1993). *Testing Structural Equation Models*. In *Testing Structural Equation Models*, edited by K. A. Bollen and J. S. Long. Newsbury Park, CA: Sage, pp. 294-316
- Jöreskog, K. G., dan D. Sörbom (1996). *LISREL 8 User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Kalsum, Umi dan Farida, Nur, Ahniar, (2010). *BKPM Yakin 2010 Investasi Melesat Tajam*, Vivanews, Selasa, 14 Juli 2009.
- Kamakura, Wagner A., dan Gary J. Russell., (1993), Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing* 10 (1), 9-22.
- Kandampully, J., dan Hu, H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Kandampully, J., dan Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic Brand Management*. 2nd edition. London: Kogan

Page. ISBN 0-7494-2069-3.

- Kapferer, J.N. (2008), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long-Term*, Kogan Page, London.
- Kapferer, J.N., (1998), *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining brand Equity Long Term*, 2. edition, London: Kogan Page.
- Kapferer, Jean-Noël (1997), *Strategic Brand Management*, Great Britain, Kogan Page.
- Kapferer, Jean-Noel (2004), *The New Strategic Brand Management (3rd ed.)*. London: Kogan Page.
- Kapferer, Jean-Noël. (1992). *Strategic Brand Management*, The Free Press, New York, 1992.
- Kay, M. J. (2006), Strong Brands and Corporate Brands. *European Journal of Marketing* 40(7/8). 742760.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry. *Managing Service Quality*, 17 (1), 92-109
- Keller, K. L. (2000). *Building And Managing Corporate Brand Equity*. In: M. Schultz, M.J. Hatch and M. Holten Larsen (eds.) *The Expressive Organisation. Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford, UK: Oxford University Press, pp. 115 – 137.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Pearson, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K.L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, Kevin Lane. (2002). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Second Edition). Pearson Education Ltd.
- Keller, Kevin Lane. and D.A. Aaker, (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, 29(1), pp. 35-50.
- Keller, Kevin Lane and Donald R Lehmann (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740-59.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.
- Kim MK., Park MC., dan Jeong DH. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunication Policy*, 28(1/2), 145–159.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal

- Exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257.
- Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, D.Y., Kim, J.H., dan Kang, S.H. (2008). Brand Equity in Hospital Marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82
- Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15-30.
- Kitchen, P.J. dan Schultz, D.E. (1999). A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1): 21-38.
- Kitchen, P.J., Schultz, D.E., Kim, L., Han, D., dan Li, T. (2004). Will agencies ever get (or understand) IMC? *European Journal of Marketing*, Vol 38, pp.1417-1436.
- Klein, B. dan Leffler, K. (1981). The role of market forces in assuring contractual performance. *Journal of Political Economy*, 89(4), 615-641.
- Kline, R.B., (1998), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: The Guilford Press.
- Knight, G. A., dan Calantone, R. J. (2000). a Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions: a Cross-Cultural Investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-126. doi:10.1108/02651330010322615
- Knox, S. dan Bickerton, D. (2003). The Six Conventions of Corporate Branding. *European Journal of Marketing* 37(7/8). 998-1016.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. Pearson Education, Inc. New Jersey
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2006). *Marketing an Introduction*. Pearson Education, Inc. New Jersey
- Kotler, P. (2005). *Principles of Marketing*, 4th European edition, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., (1999). *Kotlers Marknadsföring*, Liber AB, Sweden.
- Kotler, P., Bowen, J. T., dan Makens, J. C. (2010). Marketing for hospitality and tourism (5th ed.): Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., dan Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.): Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *A Framework for Marketing Managment*, Fourth Edition (Fourth ed.). New Jesery: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. dan Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th edition). New Delhi: Prentice-Hall of India.

- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip. (2004). *Ten Deadly Marketing Sins*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip., Armstrong, G., Saunders, J., dan Wong, V. (2002). *Principles of Marketing* (3th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Krishnan, B.C., dan Hartline, M.D. (2001). *Brand Equity: Is It More Important in Services?*. *Journal of Services Marketing*, 15 (5), 328-342
- Krishnan, H. S. dan Chakravarti, D. (1993). *Varieties of Brand Memory Induced by Advertising: Determinants, Measures, and Relationships*. In Aaker, D. A. & Biel, A.
- Kubr, M. (2002) *Management Consulting: A guide to the profession*. 4th edition, Geneva: International Labour Office.
- Kuhn , K - A . L . , Alpert , F . dan Pope , N . K . L . (2008) An application of Keller ' s brand equity model in a B2B context . *Qualitative Market Research: An International Journal* 11 (1) : 40 – 58 .
- Kwan, C. Y., Yeung, K. W., dan Au, K. F. (2003). A statistical investigation of the changing apparel retailing environment in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), 87 – 100.
- Lai, F., Griffin, M., dan Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, (62), 980-986.
- Lambart, D., Stock, J., dan Ellram, L. M. (1998). *Fundamentals of Logistics Management*. New York: Irwin and McGraw-Hill.
- Laroche, M. dan Manning, T. (1984), Consumer brand selection and categorisation processes: a study of bank choice, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 2 No. 3, pp. 3-21.
- Lassar, W., Mittal, B. dan Sharma, A. (1995), Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 11-27.
- LeBlanc, G. dan Nguyen, N. (1996), Cues used by customer evaluating corporate image in service firms: an empirical study in financial institutions, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 44-56.
- Lee, M., Knight, D., dan Kim, Y. (2008). *Brand analysis of a US global brand in comparison*
- Lee, R., Murphy, J., dan Dickringer, A. (2006). *Investigating the Loyalty of Prepaid and Postpaid Mobile Customers*. International Conference on Business and Information. Singapore.

- Leedy, P.D. dan Ormrod, J.E. (2005). *Practical Research: Planning And Design*. International Edition. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Leiter, M.P. (1992). Burnout as a crisis in self-efficacy: Conceptual and practical implications. *Work and Stress* no. 6:107-115.
- Lele, Milind M. (1983), Product Service: How to Protect Your Unguarded Battlefield, *Business Marketing*, Chicago, Jun, 1983, Vol. 68, Iss. 6, 68-76.
- LePla, Joseph F. dan Lynn M. Parker (2002), *Integrated branding: Becoming Brand-driven through Company-wide Action*. London: Kogan Page.
- Liebert, R.M. dan Liebert, L.L. (1994), *Personality: Strategies and Issues*, Brooks/Cole, A Division of International Thomson Publishing, Inc., Pacific Grove, CA.
- Lim, K. dan O'Cass, A. (2001), Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 120-36.
- Lindemann, J. (2004). Brand valuation. In: R. Clifton et al. (2004). *Brand and Branding*, London: Profile Books Ltd. Chapter 2. (ISBN-13 978 186197 664 2).
- Lindsay, M. (1990). *Establish Brand Equity Through Advertising*. Marketing News, 24(2),16.
- Lodish, L.M., (1995). A summary of fifty-five in-market experimental estimates of the long-term effect of TV advertising. *Marketing Science*, 14(3), G133 - 140.
- Loken, B. dan D.R. John, (1993), Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact, *Journal of Marketing*, 57(3), pp. 71-84.
- Low, George S., Lamb Jr., dan Charles W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, Nr.6.
- Lovelock, C., dan Wirtz, J. (2007). *Services marketing - people, technology, strategy* (6th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I.E., dan Soureli, M. (2006). The importance of service quality in bank selection for mortgage loans. *Managing Service Quality*, 16(4), 365-379.
- MacStravic, S. (1995). Patient loyalty to physicians. *Journal of Health Care Marketing* no. 14 (4):53-58.
- Magrath, A. J., (1986). *When Marketing Services 4p are Not Enough*, Business Horizon, Vol. 29 No. 3, May-June, pp. 45-50.
- Mahajan, Vijay, Vithala R. Rao, dan Rajendra K. Srivastava (1994), An Approach to

- Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions. *Journal of Product Innovation Management* 11 (3), 221-35.
- Mangold, W.G., Miller, F. dan Brockway, G.R. (1999), Word-of-mouth communication in the service marketplace, *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 73-89.
- Mariyudi., Salniza Bt Md. Salleh., dan Zolkafli, H., (2015). *Antecedents of Brand Loyalty for Mobile Telecommunications Services*. The 8Th Chemical Engineering on Science and Application (ChESA) in Conjunction With The 5 Th Annual International Conference Syiah Kuala University (AIC - Unsyiah), September 9 - 11 , 2015., Banda Aceh, Indonesia.
- Mariyudi., Salniza Bt Md. Salleh., dan Zolkafli, H., (2016). The Impact of Brand Delivery and Customer Satisfaction on Brand Loyalty of Indonesia Mobile Telecommunications Services. *Journal of Economics Management and Business (E-Mabis)* Universitas Malikussaleh. ISSN: 1412-968X
- Mason, D. R., dan Lind, D. A. (1999). *Teknik Statistik untuk Bisnis & Ekonomi* (9 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Matzler, K., Bidmon, S. dan Grabner-Krauter, S. (2006), Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extroversion and openness to experience, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 7, pp. 427-34.
- Maxwell, H. (1989). Serious Betting on Strong Brands. *Journal of Advertising Research*, 29, RC11-13.
- Mc Graw –Hill.2006. *Services Management and marketing (integration customer focus across the films) Asia*
- McCrae, R.R., Costa, P.T. Jr dan Busch, C.M. (1986), Evaluating comprehensiveness in personality systems: the California Q-set and the five-factor model, *Journal of Personality*, Vol. 54 No. 2, pp. 430-46.
- Melewar, T. C. Dan Bains, N. (2002). Industry in Trasition: Corporate Identity on Hold? *International Journal of Bank Marketing* 20(2). 56-66.
- Melewar, T. C. dan Karaosmanoglu, E. (2006). Seven Dimensions of Corporate Identity; A Categorisation from The Practisioners Perspectives. *European Jornal of Markering* 40(7/8). 846-869.
- Michell, P., King, J., dan Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30 (5), 415-425.
- Mieres, C.G., Martin, A.M.D. dan Getierrez, J.A. (2006), Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 1/2, pp. 61-82.
- Molnár, J. dan Nilsson Molnár M., (2003). *International Marketing, Negotiations*

and Business Deals, Kompendiet AB, Göteborg, Sweden.

- Moore, E.S., W.L. Wilkie dan R.J. Lutz, (2002), Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity, *Journal of Marketing*, 66(2), pp. 17-37.
- Morgan, R. dan Hunt, S. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Morsing, M. (2006). Corporate Moral Branding: Limits to Aligning Employees. *Corporate Communication: An International Journal* 11(2). 97-108.
- Moschis, G.P. (1976), Social comparison and informal group influence, *Journal of Marketing Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 237-44.
- Mourad, M., Ennew, C., dan Kortam, W.(2010). Brand Equity in Higher Education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
- Mudambi, S. M., Doyle, P., dan Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets, *Industrial Marketing Management*, 26 (5), 433-446.
- Mulyanegara, R.C. dan Tsarenko, Y. (2009), Predicting brand preferences: an examination of the predictive power of consumer personality and values in the Australian fashion market, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13 No. 3, pp. 358-71.
- Mårtenson, R., (2008). *Marknadskommunikation. Kunden. Varumärket. Lönsamheten*. Provupplaga HGU Studentlitteratur, Sweden.
- Nguyen, N., dan LeBlanc, G. (2001). Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303–311.
- Nielsen, Jakob. (2011). *Mobile Usability Update*. Dalam <http://www.useit.com/alertbox/mobile-usability.html> [diakses 20 November 2014].
- Nilson, T. (2000), *Competitive Branding Winning in the Market Place with Added Value Brands*, 3rd ed., Wiley, Chichester.
- Norman, W.T. (1963), Toward an adequate taxonomy of personality attributes: replicated factor structure, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 66, pp. 574-83.
- Nowlis, S.M. dan Simonson, L. (1997), Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 2, pp. 205-18.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- O'Brien, L. dan C. Jones (1995), Do rewards really create loyalty?, *Harvard Business Review*, 73 (May/June), 75-83.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. (2009). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd Edition, M.E. Sharpe: Armonk, New York.
- O'loughlin, S. (2006). Net Worth. *Brandweek*, 47, 22-28.
- Olsen, L. L., dan Johnson, M. D. (2003). Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- Orth, Ulrich R. dan De Marchi, Renata (2007), Understanding the Relationships Between Functional, Symbolic, and Experiential Brand Beliefs, Product Experiential Attributes, and Product Schema: Advertising-Trial Interactions Revisited, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 15 (3), 219-33.
- Ostrom, A., dan Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- Ourusoff, A. (1992), What's in a name?, *Financial World*, Vol. 161 No. 17, pp. 32-46.
- Page, C. dan Lepkowska-White, E. (2002). Web Equity: a Framework for Building Consumer Value in Online Companies. *Journal of Consumer Marketing*, 19, 231-248.
- Palumbo, F., dan Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-124.
- Panda, T. K. (2003). Creating customer lifetime value through effective CRM in financial services industry. *Journal of Services Research*, 2(2), 157-171.
- Pappu, R., Quester, G.. P., dan Cooksey, W.R (2005). *The Journal of Product and Brand Management*. 14(2/3), 143-154.
- Park, C.W. dan Lessig, V.P. (1981), Familiarity and its impact on consumer biases and heuristics, *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 No. 2, pp. 223-30.
- Park, C.W. dan Lessig, V.P. (1981), Familiarity and its impact on consumer biases and heuristics, *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 No. 2, pp. 223-30.
- Paulrajan. R. dan Harish, R. (2011), Service Quality and Customers Preference of Cellular Mobile Service Providers, *Journal of Technology Management & Innovation*, Volume: 6, Issue: 1, pp: 38-45
- Pentor, (2009). *Equity engine*. (Internet), Available at: <http://www.pentor.pl/eng/36613.xml>, (Accessed 22 Mei 2014).
- Peter, D. dan Peter. S (2006) *Strategic Marketing*, Chapter: 9
- Pheng Low, S. dan Tan, M., (1995). *A Convergence of Western Marketing Mix*

Concepts and Oriental Strategic Thinking, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 13 No. 2, pp. 36-46.

Pitta, D.A. dan L.P. Katsanis, (1995), Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), pp. 51-64.

Post, R.S. (2008), *Global Brand Integrity Management: How to Protect Your Product in Today's Competitive Environment*, McGraw-Hill, New York, NY.

Prasad, K. dan S. Dev. Chekitan, 2000, Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 41, no 3, pp. 22-31.

PT Indosat, Tbk, 2009. *Indosat 2009 Annual Report*, PT Indosat Tbk.

Radosavljevik, D., Putten, P. v., dan Larsen, K. K. (2010). *The Impact of Experimental Setup in Prepaid Churn Prediction for Mobile Telecommunications: What to Predict, for Whom and Does the Customer Experience Matter?* Transactions on Machine Learning and Data Mining , 3 (2), 80-99.

Rajagopal, R. (2006), Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions, *Measuring Business Excellence*, Vol. 10 No. 3, pp. 56-65.

Rauyruen , P . , Miller , K . E . dan Groth , M . (2009) B2B services: Linking service loyalty and brand equity. *Journal of Services Marketing* 23 (3) : 175 – 186 .

Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.

Rix, P. and Stanton, WJ. (1998). *Marketing: A practical approach*. 3rd ed. Australia: McGraw-Hill.

Rodman, H. (1972). Marital power and theory of resources in cultural context. *Journal of Comparative Family Studies*, 2(1), 50-69.

Rooney, A.R. (1995). Branding: a Trend for Today and Tomorrow. *Journal of Product & Brand Management*, 4 (4), 48-55.

Rosen, S. (1987). Survey research in the People's Republic of China: some methodological masalabs. *Canadian and International Education*, 16(1), 190-197.

Rowley, J. dan Dawes, J., 2000. Disloyalty: a closer look at non-loyals. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 538-47.

Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures. *The Journal of Services Marketing*, 19(6/7), 492-500.

- Rust, R.T. dan Zahorik, A. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing*, 69 (2): 193-215.
- Schneider, B. 1980. The service organization: climate is crucial. *Organizational Dynamics* no. 9 (3):52-65.
- Schuiling, I., dan Kapferer, J. (2004). Real differences between local and international brands: Strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.
- Schultz, Don E. (2003), The New Brand Wagon, *Marketing Management*, 12 (January/February), 8–9.
- Schultz, Don E. (1998), Branding: The Basis for Marketing Integration, *Marketing News*, 32 (24), 8.
- Schultz, Don E. (2004b), *A Clean Brand Slate*, *Marketing Management*, 13 (September/October), 10–11.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19-35
- Shanahan, K. J., dan Hyman, M. R. (2007). An exploratory study of desired hotel attributes for American tourists vacationing in China and Ireland. *Journal of Vacation Marketing*, 13, 107-118. doi:10.1177/1356766707074735
- Sheth, J.N. dan Parvatiyar, A. (1995), Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 255-271.
- Shin, D.-H., dan Kim, W.-Y. (2008). Forecasting Customer Switching Intention in Mobile Service: an Exploratory Study of Predictive Factors in Mobile Number Portability. *Technological Forecasting & Social Change*, 75(6), 854–874
- Shocker, A.D., R.K. Srivastava, dan R.W. Rueckert (1994), Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to a Special Issue, *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 149-158.
- Shoemaker, S., dan Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *Hospitality Management*, 18, 345-370.
- Siguaw, J.A., Mattila, A. dan Austin, J.R. (1999), The brand-personality scale, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 40 No. 3, pp. 48-55.
- Simoos, C. dan Dibb, S. (2001). Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation. *Corporate Communication: An International Journal* 6(4). 217-224.
- Simon, Carol J. dan Mary W. Sullivan (1993), The Measurement and

- Determinants of Brand Equity: a Financial Approach, *Marketing Science*, 12 (Winter), 28-52.
- Singh, J. (1991) Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluations of service delivery, *Journal of Academy of Marketing Science*, 19, pp.223-44.
- Sirgy, M.J. (1982), Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 287-300.
- Smith, D.C. dan C.W. Park, (1992), The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, *Journal of Marketing Research*, 29(3), pp. 296-313.
- Smith, S.L.J. (2004), *Brand Experience*, in Clifton, R. and Simmons, J. (Eds), Brands and Branding, Bloomberg Press, Princeton, NJ.
- Solomon, M.R. (1992). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Allyn and Bacon, Needham Heights.
- Solvang, B. K. (2007). Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: a Study of Norwegian Customers of Furniture And Grocery Stores. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20, 110-122.
- Souiden, N., Kassim, N. dan Hong-Ja, H. (2006), The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: a cross-cultural analysis, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 7/8, pp. 825-45.
- Spector, P.E. (1992), *Summated rating scale construction: an introduction*, Sage, Newbury Park, CA.
- Srinivasan, V. (1979), Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models. *Management Science* 25 (January), 11-21.
- Srivastava, R.K., Shervani, T.A., dan Fahey, L. (1998). Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62 (January): 2-18.
- Stigler, G. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69, 213-225.
- Sunde, L. dan R.J. Brodie, (1993), Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Evidence, *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), pp. 47-53.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. dan Anantharaman, R.N. (2002), The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor approach, *Journal of Services Marketing*, Vol . 14, nr. 4, pp. 363-379
- Swanson, S. dan Kelley, S. (2001), Service recovery attributions and word-of-mouth intention, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos 1/2, pp. 194-211.

- Sweeney, C. Jillian dan Brandon Carol (2006), Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models, *Psychology & Marketing*, 23 (8), 639-63.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. dan Mazzarol, T. (2008), Exploring the message characteristics of word-of-mouth: a study in a services context, Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, Sydney, Australia, 1-3 December.
- Tabachnick, B. G., dan Fidell, L. S. (1989). *Using Multivariate Statistics* (Vol. 2nd ed). New York: Harper & Row.
- Tansuhaj, P., Gentry, J. W., John, J., Manzer, L. L., dan Cho, B. J. (1991). A cross-national examination of innovation resistance. *International Marketing Review*, 8(3), 7-20.
- Toqner, G., dan Langlois, M., (1992), *Marketing des services*. Le defi relationnel, Gaetan Morin Editeur, Dunod, Paris, 1992.
- Tse, A.C.B. (2001), How much more are consumers willing to pay for a higher level of service?, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 11-17.
- Turley, L. W., dan Chebat, J. C. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behavior. *Journal of Marketing Management*, 18, 125-144.
- Turner, J.C. (1991), *Social Influence*, Open University Press, Buckingham.
- Uggla, H. (2006). The Corporation Brand Association Base: A Conceptual Model for the Creation of Inclusive Brand Architecture. *European Journal of Marketing* 40 (7/8). 785-802.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity*, New York: John Wiley & Sons.
- Urde, M. (2003). Core Value-Based Corporate Brand Building. *European Journal of Marketing* 37(7/8). 1017-1040.
- Vallaster, Ch. (2004). Internal Brand Building in Multicultural Organizations: a Roadmap Towards Actions Research. *Qualitative Market Research: An International Journal* 7(2). 100-113.
- van Osselaer, S.M.J. dan J.W. Alba, (2000), Consumer Learning and Brand Equity, *Journal of Consumer Research*, 27(1), pp. 1-16.
- Van Riel, A. C. R., Pahud de Mortanges, C. dan Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management* 34 (8) : 841 – 847.
- Van Waterschoot, W. dan Van den Bulte, C. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, 56 (October): 83-93.
- Vanasakul P., Wankeao P., dan Arayaphong S. (2008). *The Battle of DTAC in*

Thailand's Mobile Phone Operator Market. Course Master Thesis International Marketing, Malardalen University.

- Wang, C. L., Siu, N. Y. M., dan Hui, A. S. Y. (2004). Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing. *European Journal of Marketing*, 38(1), 239-252.
- Vargo, Stephen L., dan Robert F. Lusch (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68 (January), 1–17.
- Veloutsou, Cleopatra (2007), Identifying the Dimensions of the Product- Brand and Consumer Relationship, *Journal of Marketing Management*, 23 (1/2), 7-26.
- Vendelo, M.T. (1998), Narrating corporate reputation, international studies of management and organisation, *International Studies of Management and Organization*, Vol. 23 No. 3, pp. 123-37.
- Werts, C. E., R. L. Linn dan K. G. J reskog, (1974), Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions, *Educational and Psychological measurement*, vol. 34, no 1, pp. 25.
- White, K. dan Dahl, D. (2006), To be or not to be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16 No. 4, pp. 404-14.
- Villarejo-Ramos, A.F., dan Sanchez-Franco, M.J. (2005). The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity. *Journal of Brand Management*, 12 (6), 431-444
- Winston, W. (1988). The multiplier effect on economic value of customer service. *Journal of Professional Services Marketing* no. 3 (3/4):5-8.
- Vogel , V . , Evanschitzky , H . dan Ramaseshan , B . (2008). Customer equity drivers and future sales . *Journal of Marketing* 72 (6) : 98 – 108 .
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38, 662-669.
- Yan, R. (1994). To reach China's consumers, adapt to Guo Qing. *Harvard Business Review*, 72(5), 66-73.
- Yaniv, E. dan Farkas, F. (2005). The Impact of Person-Organization Fit on Corporate Brand Perception of Employees and of Customers. *Journal of Change Management* 5(4). 447-461.
- Yasin, N.M., Noor, M.N. dan Mohamad, O. (2007), Does image of country-of-origin matter to brand equity?, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 38-48.
- Yau, O.H.M. (1988). Chinese cultural values: their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 22(5), 44-57.

- Yoo, B. & Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product and Brand Management*, 11(6), 380-398.
- Yoo, B. dan N. Donthu, (2001), Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52(1), pp. 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., dan Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-212.
- Yoo, D. K., dan Park, J. A. (2007). Perceived Service Quality - Analyzing Relationships Among Employees Customers, and Financial Performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(9), 908-926.
- Yoon, H., Thompson, S. dan Parsa, H. (2009), Bayesian approach to assess consumers' brand selection process and identification of brand attributes in a service context, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 33-41.
- Yoon, S-J. (2002), The Antecedents and Consequences of Trust in Online Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63
- Zeithaml, V. (1991), *How consumer evaluation processes differ between goods and services*, in Lovelock, C. (Ed.), *Services Marketing*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, pp. 39-47.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., dan Bitner, M. J. (1996). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm Boston*: McGraw-Hill/Irwin: Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhuang, G., Wang, X., Zhou, L., dan Zhou, N. (2008). Asymmetric effects of brand origin confusion. *International Marketing Review*, 25(4), 441-457.
- Zikmund, W. G. (2003). *Business research methods*. 7th Edition. USA: Thomson South-western.
- Zinkhan, G. M. dan P. J. Prenshaw, (1994), Good life images and brand name associations: Evidence from Asia, America, and Europe', *Advances in consumer research*, vol. 21, no, pp. 496-496.
- Zyman, S., dan Brott, A. (2002). *The End of Advertising as We Know It*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.



LAMPIRAN

UUM

Universiti Utara Malaysia

Lampiran 1 Ringkasan Kajian Terbaru Bagi Penentu Dalam Kesetiaan Jenama



Lampiran 1. Ringkasan Kajian Terbaru Bagi Penentu Dalam Kesetiaan Jenama

No.	Penulis	Pemboleh ubah yang Disiasat	Konteks	Dapatan Kajian
1	Pritchard dan Howard (1997)	Kesetiaan Kepuasan Penglibatan Perbezaan Persepsi dalam kualiti perkhidmatan	Tiga perkhidmatan pelancongan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian perkhidmatan empati adalah ciri utama dalam membezakan hubungan pelanggan yang setia 2. Ciri kedua kesetiaan sebenar adalah penglibatan isyarat. 3. Sikap ketiga yang dibezakan kesetiaan sebenar dari lain-lain jenis naungan adalah kepuasan.
2	Bloemer dan de Ruyter (1998)	Imej Kedai Kepuasan Kedai Kesetiaan Kedai Pertimbangan Kedai	Department store	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan positif antara kepuasan yang nyata dan kesetiaan kedai adalah lebih kuat daripada hubungan yang positif antara kepuasan tersembunyi dan kesetiaan kedai 2. Kepuasan pengantara hubungan antara kedai imej dan kesetiaan kedai 3. Penglibatan dan pertimbangan mempunyai kesan negatif ke atas kesetiaan kedai
3	de Ruyter et al. (1998)	Kesetiaan Perkhidmatan <ul style="list-style-type: none"> • Pilihan Kesetiaan • Ketidakpedulian Harga Kesetiaan <ul style="list-style-type: none"> • Rasa Tidak Puas Hati Tindak Balas Pertukaran Kos Perkhidmatan Berkualiti	Pusat-pusat kesihatan dan pawagam bandar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dijumpai hubungan yang positif antara kualiti perkhidmatan yang dirasakan dan pilihan kesetiaan dan ketidakpedulian harga kesetiaan, tetapi tidak mempunyai hubungan yang signifikan di antara kualiti perkhidmatan persepsi dan tindak balas rasa tidak puas hati 2. Pengaruh kualiti perkhidmatan pada kesetiaan perkhidmatan berbeza ketara setiap industri dan bahawa, dengan itu, hasil daripada satu industri tidak boleh diitlakkan kepada industri-industri lain. 3. Dalam industri dicirikan oleh kos pertukaran yang rendah, pelanggan akan kurang setia berbanding dengan industri perkhidmatan dengan kos penukaran yang tinggi. "
4	Bloemer et al. (1999)	Kualiti Kesetiaan	Hiburan, makanan cepat saji, supermarket, dan perkhidmatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan perkhidmatan di tahap dimensi individu merupakan bahasa yang berbeza di kalangan

No.	Penulis	Pemboleh ubah yang Disiasat	Konteks	Dapatan Kajian
			kesihatan rawatan	industri. 2. Empat dimensi kesetiaan perkhidmatan boleh dikenal pasti: niat pembelian, komunikasi perkataan mulut; kepekaan harga; dan tingkah laku mengadu
5	Petrick (1999)	Kepuasan Nilai Persepsi Kesetiaan Niat Untuk Melawat Semula	Golf	1. Kesetiaan adalah anteseden untuk kepuasan, dan kepuasan adalah anteseden untuk nilai persepsi 2. Pemboleh ubah peribadi mempunyai kesan yang kecil kepada kepuasan keseluruhan pelancong golf ', nilai persepsi, kesetiaan dan niat untuk melawat semula 3. Kepuasan keseluruhan, nilai persepsi dan kesetiaan menjelaskan bahagian yang unik daripada varians dalam niat untuk melawat semula
6	Baker dan Crompton (2000)	Kualiti Kepuasan Niat Tingkah Laku Kesediaan Untuk Membayar Lebih Kesetiaan Festival	Festival	1. Kualiti dan kepuasan mempunyai kesan tidak langsung yang besar ke atas domain niat tingkah laku dengan lebih kuat hubungan dengan kesetiaan kepada festival 2. Kepuasan tidak menjadi pengantara sepenuhnya kesan kualiti pada niat tingkah laku. 3. Kualiti Persepsi mempunyai jumlah kesan yang lebih kukuh pada niat tingkah laku berbanding kepuasan
7	Back (2001)	Kepuasan Kesesuaian Imej Kesetiaan	Hotel	1. Ditemui hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan sikap jenama 2. Dijumpai bahawa kepuasan pelanggan adalah positif berkaitan dengan kesetiaan perilaku jenama ketika Di antarai oleh sikap kesetiaan jenama 3. Kepuasan pelanggan adalah positif berkaitan dengan sosial dan kesesuaian imej sosial yang ideal.
8	Bowen dan Chen (2001)	Kepuasan	Hotel	Hubungan antara kepuasan dan kesetiaan adalah tidak linear

No.	Penulis	Pemboleh ubah yang Disiasat	Konteks	Dapatan Kajian
		Kesetiaan		
9	Homburg dan Giering (2001)	Kepuasan Kesetiaan Ciri-Ciri Pelanggan: Jantina, Umur, Pendapatan, Penglibatan, Mencari Pelbagai	Pembelian Kereta	Mencari pelbagai keuntungan, umur, dan pendapatan didapati menjadi pemboleh ubah moderator penting dalam hubungan kepuasan-kesetiaan
10	Lee dan Cunningham (2001)	Kesetiaan Perkhidmatan Kualiti Perkhidmatan Kos Transaksi Kos Pertukaran Bank	Agensi-agensi pelancongan	"... Di samping persepsi kualiti perkhidmatan, urus niaga / faktor kos pertukaran mempunyai kesan yang signifikan terhadap kesetiaan perkhidmatan."
11	Caruana (2002)	Kepuasan Kualiti Kesetiaan	Perbankan Retail	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan memainkan peranan perantara dalam kesan kualiti perkhidmatan pada kesetiaan perkhidmatan. 2. Pendidikan dan usia adalah pemboleh ubah utama menjelaskan kehadiran kesetiaan perkhidmatan
12	Hennig- Thurau et al. (2002)	Komunikasi, Kepuasan Pelanggan, Komitmen, Keyakinan Manfaat, Faedah Sosial, Faedah Rawatan Khas, Pemasaran Hubungan Keberhasilan: <ul style="list-style-type: none"> • Kesetiaan Pelanggan • Perkataan Mulut 	Tiga kategori perkhidmatan Bowen (1990)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan dan komitmen sebagai mediator antara manfaat hubungan dan hasil daripada pemasaran perhubungan 2. Kepuasan pelanggan, komitmen, dan kepercayaan adalah dimensi kualiti hubungan (dengan kepercayaan dan manfaat hubungan) pengaruh kesetiaan pelanggan, sama ada secara langsung atau tidak langsung 3. Faedah Sosial mempunyai pengaruh penting ke atas hasil hubungan pemasaran. 4. Penawaran manfaat layanan istimewa kepada pelanggan nampaknya tidak ketara mempengaruhi kepuasan pelanggan atau kesetiaan pelanggan
13	Olsen (2002)	Kualiti Kepuasan Pembelian Semula (Tingkah Laku) Kesetiaan	4 kategori produk makanan laut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan adalah pengantara antara kualiti dan kesetiaan membeli balik 2. Kualiti, kepuasan, dan kesetiaan hendaklah ditentukan dan diukur dalam rangka kerja sikap relatif

No.	Penulis	Pemboleh ubah yang Disiasat	Konteks	Dapatan Kajian
14	Srinivasan et al. (2002)	E-Kesetiaan Penyesuaian, Hubungi Interaktiviti Penanaman Penjagaan Pilihan Komuniti Kenyamanan Watak	B2C talian	8Cs adalah: penyesuaian, hubungan interaktiviti, rawatan, komuniti, kemudahan, penanaman, pilihan, dan watak, kecuali kemudahan, mempunyai kesan ke atas e-kesetiaan
15	Sirdeshmu kh et al. (2002)	Kepercayaan Nilai Kesetiaan	Pakaian Runcit Non-Perniagaan Syarikat Perjalanan Penerbangan	Nilai menjadi Pengantara dari kesan kepercayaan pekerja barisan hadapan pada kesetiaan dalam konteks peruncitan dan sebahagiannya menjadi pengantara kesan kebijaksanaan dan amalan pengurusan kepercayaan pada kesetiaan dalam konteks syarikat penerbangan
16	Anderson dan Srinivasan (2003)	E-Kesetiaan E-Kepuasan Faktor peringkat individu: • Inersia • motivasi Kenyamanan • Saiz Pembelian Faktor tahap perniagaan firma: • Kepercayaan • Nilai Persepsi	perdagangan elektronik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Walaupun e-kepuasan mempunyai kesan ke atas e-kesetiaan, hubungan ini adalah lebih disederhanakan oleh (a) faktor tahap individu (inersia, motivasi kemudahan, dan saiz pembelian), dan (b) faktor tahap pengguna firma perniagaan (kepercayaan dan nilai persepsi). 2. Motivasi Kenyamanan dan saiz pembelian didapati mengutamakan kesan e-kepuasan pada e-kesetiaan, sedangkan inersia menekan kesan e-kepuasan pada e-kesetiaan. 3. Kepercayaan dan nilai persepsi dengan ketara mengutamakan kesan e-kepuasan pada e-kesetiaan.
17	Hellier et al. (2003)	Niat Pembelian Semula Kualiti Perkhidmatan, Ekuiti Nilai Kepuasan Pelanggan Kesetiaan Yang Lepas Kos Pertukaran Dijangka Keutamaan Jenama	Insurans kereta menyeluruh dan perkhidmatan persaraan peribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan pembelian yang lepas tidak langsung berkaitan dengan kepuasan pelanggan atau keutamaan jenama semasa dan keutamaan jenama adalah faktor perantara antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian semula. 2. Walaupun kualiti persepsi tidak langsung memberi kesan kepada kepuasan pelanggan, tetapi secara tidak langsung melalui ekuiti dan nilai pelanggan persepsi.
18	Lee (2003)	Kualiti Perkhidmatan Kepuasan Penglibatan Aktiviti	Kawasan Hutan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pengantara perhubungan di antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan

No.	Penulis	Pemboleh ubah yang Disiasat	Konteks	Dapatan Kajian
		Penempatan Tempat Kesetiaan Destinasi		konatif 2. Kepuasan tidak mempunyai kesan yang signifikan langsung terhadap kesetiaan sikap atau tingkah laku 3. Penempatan Tempat menjadi pengantara dari hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan sikap dan tingkah laku
19	Olsen dan Johnson (2003)	Kualiti perkhidmatan Kepuasan Kesetiaan	Bank	1. Kepuasan Pengantara kesan ekuiti kepada kesetiaan apabila: (a) Ekuiti dan kepuasan merupakan transaksi yang khusus, dan pelanggan yang agak berpuas hati dengan tiada sebab untuk mengadu; (b) Ekuiti dan kepuasan adalah transaksi tertentu, dan pelanggan adalah agak tidak berpuas hati dengan alasan untuk membuat aduan; atau (c) Ekuiti dan kepuasan adalah kumulatif, dan pelanggan adalah agak tidak berpuas hati dengan alasan untuk membuat aduan. 2. Ekuiti Pengantara kesan kepuasan kepada kesetiaan apabila ekuiti dan kepuasan adalah kumulatif dan pelanggan yang agak berpuas hati dengan tiada sebab untuk mengadu. 3. Penilaian Kumulatif adalah prediktor yang lebih baik niat kesetiaan pelanggan.
20	Beerli et al. (2004)	Kualiti Kepuasan Kos Pertukaran Kesetiaan: • Kesetiaan Berdasarkan Inersia • Kesetiaan Sebenar	Bank	1. Kepuasan dan kos pertukaran peribadi merupakan anteceden kesetiaan pelanggan, dengan pengaruh menggunakan terdahulu yang jauh lebih besar daripada yang kemudian. 2. Kepuasan adalah anteceden kualiti persepsi dalam pasaran perbankan runcit, dan bukan sebaliknya 3. Darjah penjelasan tidak mempunyai pengaruh yang sederhana ke atas hubungan antara kepuasan / kos pertukaran dan kesetiaan pelanggan
21	Chiou (2004)	Kepuasan Atribut, Kepuasan Keseluruhan, Nilai Persepsi,	Industri ISP	1. Nilai Persepsi adalah sangat penting dalam menjana kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan niat kesetiaan

No.	Penulis	Pemboleh ubah yang Disiasat	Konteks	Dapatan Kajian
		Kepercayaan Persepsi, Perubahan Teknologi Dijangka, Niat Kesetiaan		<p>terhadap ISP</p> <ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan Persepsi ISP meningkatkan persepsi nilai, kepuasan keseluruhan, dan niat kesetiaan. Jangkaan teknologi ISP Masa Hadapan dikenakan memberikan pengaruh yang negatif terhadap kepuasan dan kesetiaan keseluruhan niat seseorang pengguna ke arah ISP mereka.
22	Iwasaki dan Havitz (2004)	Penglibatan Percutian Psikologi Komitmen Kesetiaan Tingkahlaku Peribadi Dan Sosial Moderator	Perkhidmatan Rekreasi	<ol style="list-style-type: none"> Komitmen menjadi Pengantara dari pengaruh penglibatan kepada kesetiaan tingkah laku yang berkekalan. Bukti yang ketara telah dijumpai untuk kesan langsung kemahiran, motivasi, sokongan sosial, dan norma-norma sosial yang berkekalan kepada penglibatan Kemahiran, motivasi, sokongan sosial, dan sisi pertaruhan memberikan kesan ketara lebih sederhana yang berkekalan kepada faktor-faktor penglibatan formatif komitmen
23	Lam et al. (2004)	Nilai Pelanggan Kesetiaan kepuasan Kos Pertukaran	Perkhidmatan B-2-B	<ol style="list-style-type: none"> Dua indikator tingkah laku kesetiaan pelanggan (cadangan dan naungan) positif berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan kos pertukaran. Kepuasan sebagai pengantara di antara nilai pelanggan dan kesetiaan Hipotesis berkenaan dengan kesan timbal balik kesetiaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan tidak disokong
24	Morais et al. (2004)	Pelaburan Sumber Pembekal 'Persepsi Pelaburan Sumber Pelanggan' Sumber Pelaburan Dilaporkan	3 Kesetiaan Hasil Arung Jeram Air Putih	<ol style="list-style-type: none"> Jika pelanggan melihat bahawa pembekal telah membuat pelaburan di dalam mereka, mereka seterusnya membuat pelaburan yang sama pada pembekal, dan pelaburan yang membawa kepada kesetiaan. Dapatan kajian menunjukkan bahawa pelaburan kasih sayang, status, dan maklumat dihubungkan lebih rapat dengan kesetiaan daripada pelaburan

No.	Penulis	Pemboleh ubah yang Disiasat	Konteks	Dapatan Kajian
				wang.
25	Kyle et al. (2004)	Penglibatan Percutian Psikologi Komitmen Komitmen Tingkah Laku Rintangan Untuk Perubahan Kesetiaan Tingkah Laku	Appalachian Trail (AT) hiking	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rintangan Penetapan dan Rintangan Aktiviti positif mempengaruhi kesetiaan tingkah laku. 2. Rintangan Penetapan dan Rintangan Aktiviti pengantara kesan Komitmen Psikologi dan Tingkah Laku kepada kesetiaan tingkah laku
26	Yang dan Peterson (2004)	Nilai yang dilihat, Kepuasan, Kesetiaan, kos Pertukaran	Penggunaan perkhidmatan dalam talian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan yang sederhana akibat kos menukar kepada asosiasi kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan dan nilai persepsi penting hanya apabila tahap kepuasan pelanggan atau nilai persepsi adalah melebihi purata 2. Kesetiaan pelanggan adalah positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan nilai persepsi. 3. Kepuasan positif dipengaruhi oleh nilai persepsi
27	Agustin dan Singh (2005)	Kesetiaan, hasrat, Transaksi, kepuasan, Kepercayaan, Nilai	Pakaian runcit dan syarikat perniagaan perjalanan penerbangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sokongan ditemui untuk Menambahbaik ("motivator") peranan kepercayaan, dan ("kebersihan") peranan mengekalkan kepuasan transaksi kepada niat kesetiaan kepada kedua-dua konteks. 2. Peranan nilai adalah sejajar dengan mengekalkan ("penjagaan kebersihan") hipotesis mekanisme, bukan mekanisme bivalent. 3. Kesan penentu kesetiaan menggambarkan curvilinearities sistematik yang ditangkap oleh kedua-dua kesan linear dan kuadratik ketara.
28	Yoon dan Uysal (2005)	Motivasi Kepuasan Kesetiaan Destinasi	Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan destinasi Pelancong positif dipengaruhi oleh kepuasan pelancong dengan pengalaman mereka 2. Kepuasan telah didapati negatif dipengaruhi oleh tarikan motivasi syarikat perjalanan, tetapi bukan dipengaruhi oleh tolakan motivasi 3. Motivasi tolakan Travel

No.	Penulis	Pemboleh ubah yang Disiasat	Konteks	Dapatan Kajian
				mempunyai hubungan yang positif langsung dengan kesetiaan destinasi.
29	Akbar, Som, Wadood, dan Alzaidiyeen (2010)	Kualiti Perkhidmatan Nilai Kepuasan Pelanggan	Tetamu Hotel di Penang, Malaysia	Kualiti perkhidmatan mempunyai kesan positif ke atas kesetiaan, manakala kepuasan pengantara hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan
30	Hoq and Amin (2009)	Kesetiaan Kepuasan	Perkhidmatan kewangan pelanggan Bank di Malaysia	Kepuasan adalah pemandu yang paling penting untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan. Keputusan ini menunjukkan bahawa kepuasan yang lebih tinggi membawa kepada hasrat pelanggan yang lebih rendah untuk beralih bank.
31	Omar, Nazri, Abu, and Omar (2009)	Kesetiaan Kepercayaan	Pusat Penjagaan Kanak-kanak Ibu bapa di Kuala Lumpur dan Kepuasan Selangor Malaysia,	Kualiti perkhidmatan dirasakan secara positif adalah berkaitan dengan kepuasan dan kepercayaan. Kepercayaan memegang peranan unggulan dalam pembentukan kesetiaan ibu bapa ke pusat penjagaan kanak-kanak. Walau bagaimanapun, kepuasan ibu bapa tidak mempunyai kesan langsung kepada kesetiaan.
32	Han et al. (2008)	Kepuasan, Komitmen, Perkhidmatan Keadilan, Kualiti Perkhidmatan, Amanah Kesetiaan	Syarikat penerbangan, bank-bank, salon kecantikan, hospital, hotel, telefon mudah alih 3,500 pelanggan dalam pelbagai perkhidmatan China	Penentu kesetiaan utama adalah kepuasan pelanggan, komitmen, perkhidmatan keadilan, kualiti perkhidmatan dan kepercayaan.
33	Chi and Qu (2008)	Imej, Kepuasan Kesetiaan	Pelawat pelancongan yang tinggal di Eureka Springs 'hotel dan motel di Amerika Syarikat	Imej secara langsung mempengaruhi kepuasan; kepuasan seterusnya memberi kesan langsung dan positif terhadap kesetiaan
34	Chang and Chen (2007)	Manfaat hubungan, penghalang bertukar Kesetiaan	Penumpang Syarikat Penerbangan Taiwan	1. Manfaat hubungan tertentu mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap halangan beralih 2. Manfaat hubungan tertentu mempunyai kesan yang lebih besar ke atas halangan dan beralih kesetiaan pelanggan daripada yang lain
35	Patterson (2007)	Ciri-ciri demografi (umur, jantina dan pekerjaan) kesetiaan	Tiga industri menengah- tinggi hubungan perkhidmatan (gigi, rambut dan ejen	1. Umur dan pekerjaan berkaitan dengan kesetiaan perkhidmatan (niat pembelian semula dan tingkah laku kesetiaan) di

No.	Penulis	Pemboleh ubah yang Disiasat	Konteks	Dapatan Kajian
			pelancongan) di Australia	ketiga-tiga industri yang dikaji, 2. manakala jantina tidak berkaitan dengan kesetiaan perkhidmatan (niat pembelian semula dan tingkah laku kesetiaan) di ketiga-tiga industri yang dikaji
36	Ndubisi (2007)	kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pengendalian konflik Kesetiaan	Perkhidmatan kewangan, pelanggan Bank di Malaysia	1. kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pengendalian konflik Kesetiaan mempunyai kesan yang signifikan 2. kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pengendalian konflik Kesetiaan dijangkakan terdapat sebahagian daripada varians dalam kesetiaan pelanggan. 3. kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pengendalian konflik Kesetiaan Selain dengan signifikan berkaitan dengan satu sama lain.
37	Razak, Chong, and Lin (2007)	Perkhidmatan Kepuasan Kualiti Kesetiaan	Pelanggan perkhidmatan kewangan bank itu di empat cawangan di Negeri Melaka, Malaysia	Kajian ini mengesahkan hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan dan antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan.
38	Ndubisi (2006)	Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi Pengendalian Konflik Jantina Kesetiaan	Perkhidmatan kewangan pelanggan Bank di Malaysia	1. Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi Pengendalian Konflik dan Jantina berkaitan secara langsung dengan kesetiaan pelanggan. 2. Perbezaan jantina signifikan wujud dalam hubungan kesetiaan -Kepercayaan. 3. Wanita jauh lebih setia daripada lelaki pada tahap kepercayaan yang lebih tinggi di bank. 4. Jantina tidak memoderasi hubungan antara komitmen, komunikasi, pengendalian konflik dan kesetiaan.
39	Ismail, Haron. Ibrahim, and Isa (2006)	Kualiti Kepuasan Kesetiaan	Pengurus syarikat Perkhidmatan audit awam tersenarai di Malaysia	Kepuasan pelanggan didapati sebahagiannya menjadi pengantara hubungan dimensi kebolehppercayaan kualiti perkhidmatan, Kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.
40	Dimitriades,	Kepuasan, Komitmen	Pelanggan daripada 20 pembekal Perkhidmatan	1. Kepuasan tidak ditafsirkan sebagai konstruk konsep berbeza dari kesetiaan

No.	Penulis	Pemboleh ubah yang Disiasat	Konteks	Dapatan Kajian
	(2006)	Jantina Kesetiaan	kewangan, peruncitan, hiburan dan pengangkutan di Yunani	<p>pelanggan</p> <p>2. Komitmen sangat positif berkaitan dengan kesetiaan</p> <p>3. Jantina dan tetapan perkhidmatan tidak memoderasi hubungan antara kepuasan dan komitmen dan antara komitmen dan kesetiaan</p>
41	Bei and Chiao, (2006).	Kualiti perkhidmatan, kualiti produk, harga dan Kesetiaan Kepuasan keadilan	Pelanggan Pembekal perkhidmatan tidak ketara: bank, pembaikan auto dan kedai penyelenggaraan, dan (petrol) stesen pengisian di Taiwan	<p>1. Kepuasan sama ada sepenuhnya atau sebahagiannya menjadi Pengantara dari hubungan antara persepsi pengguna dan kesetiaan mereka.</p> <p>2. Kepuasan mempunyai kesan langsung atau tidak langsung kepada kesetiaan persepsi kualiti produk dan perkhidmatan,</p> <p>3. Tanggapan keadilan harga, berkaitan dengan tahap berbeza perkhidmatan tidak ketara yang berkaitan dengan setiap satu daripada tiga industri perkhidmatan yang lain</p>
42	Beerli, Martin, and Quintana, (2004)	Kualiti, Kepuasan, Kos Menukar Kesetiaan	Pelanggan daripada Perkhidmatan Perbankan Runcit enam bank dengan bahagian pasaran terbesar Sepanyol	Kepuasan bersama-sama dengan kos pensuisan peribadi adalah antedecedan yang membawa pengaruh langsung kepada kesetiaan pelanggan
43	Bloemer & Odekerken- Schroder (2002).	Hubungan Pengguna zon rawan bencana, imej kedai memberi kesan positif (nilai, perkhidmatan, kemudahan, pelbagai, suasanapromosi). Kepuasan, kepercayaan, komitmen (pengantara) Kesetiaan Store (sikap & tingkah laku)	Supermarket, di Belgium.	<p>1. Pengguna perhubungan zon rawan bencana, memberi kesan positif, dan imej kedai memberi kesan yang positif terhadap kepuasan kedai.</p> <p>2. Kepuasan secara positif memberi kesan terhadap kepercayaan, seterusnya membawa kepada komitmen, dan akhirnya meningkatkan kedai kesetiaan.</p>
44	Binninger (2008)	Kepuasan Jenama Runcit, Kesetiaan Jenama Runcit. Sikap Terhadap Runcit Produk Jenama (Pengantara) Kesetiaan Store (Sikap & Tingkah Laku)	Supermarket, di Perancis.	<p>1. Meningkatkan kepuasan jenama runcit dan kesetiaan jenama dapat mempengaruhi kedai kesetiaan.</p> <p>2. Sikap terhadap produk jenama runcit mempunyai kesan moderasi terhadap hubungan di antara kepuasan dan kesetiaan..</p>

No.	Penulis	Pemboleh ubah yang Disiasat	Konteks	Dapatan Kajian
45	Brown (2004)	Kawasan Produk & kedai bersih, Harga, pelbagai produk & Pembayaran cepat, perkhidmatan yang berkualiti, lokasi yang selesa. Kepuasan (pengantara) Kesetiaan Pertama-kedai (tingkah laku)	Kedai Runcit, di Amerika Syarikat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan dengan harga yang rendah, korban pelbagai, dan Pembayaran cepat positif berkaitan dengan kesetiaan kedai di pusat membeli. 2. Kepuasan dengan perkhidmatan, dan lokasi yang positif berkaitan dengan kesetiaan kedai di pembeli tradisional.
46	Chang & Tu (2005).	Imej kedai (Kemudahan, perkhidmatan kedai, aktiviti kedai, kemudahan) Kepuasan pelanggan (pengantara) kesetiaan Pelanggan	Hypermarket, di Taiwan.	Keputusan menunjukkan bahawa kemudahan, perkhidmatan kedai, aktiviti kedai, & kemudahan yang positif berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.
47	East, Hammond, Harris, & Lomax (2000).	Umur, kekerapan, perbelanjaan mingguan, alam sekitar, sikap, kesetiaan jenama, hari rutin; akses, kesetiaan jenama, sikap, umur. Penyimpanan (tingkah laku)	Supermarket, di UK.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan jenama dan sikap terhadap kedai yang positif berkaitan dengan kesetiaan kedai (wang yang dibelanjakan) dan pengekaln (tempoh masa). 2. Begitu juga, hari belanja rutin dan alam sekitar berkaitan dengan menyimpan kesetiaan, 3. manakala akses berkaitan dengan menyimpan pengekaln.
48	Gendall, Hoskyn, Hoek, & East (2000).	Harga & berkualiti, kemudahan, perbelanjaan mingguan, sikap, belanja rutin lokasi kedai, kekerapan belanja. Kesetiaan Store (tingkah laku)	Supermarket, di New Zealand.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga, kualiti, dan kemudahan positif berkaitan dengan kesetiaan kedai. 2. Selain itu, perbelanjaan mingguan, sikap, belanja rutin adalah penentu positif kedai kesetiaan. 3. Lokasi kedai & kekerapan belanja adalah penentu negatif kesetiaan kedai
49	Back & Parks (2003).	Kepuasan Pelanggan Empat peringkat model kesetiaan (kesetiaan jenama)	Penginapan (hotel) industri, Amerika Syarikat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pautan antara empat peringkat adalah positif dan signifikan. 2. Di samping itu, persatuan antara kepuasan pelanggan & kesetiaan jenama tingkah laku adalah positif signifikan hanya apabila Di antarai oleh sikap kesetiaan jenama.
50	Blut,	Halangan Menukar (Faedah Sosial, Daya	Peruncitan DIY, di Jerman.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pautan antara empat peringkat adalah positif dan signifikan.

No.	Penulis	Pemboleh ubah yang Disiasat	Konteks	Dapatan Kajian
	Evanschitzky, Vogel, & Ahlert (2007).	Tarikan Kos Penukaran Alternatif & Persepsi (Moderator) Kesetiaan		<ol style="list-style-type: none"> 2. Di samping itu, faedah sosial, daya tarikan alternatif antara afektif dan conative, kos penukaran adalah signifikan. 3. Daya tarikan alternatif antara kognitif dan afektif adalah tidak signifikan.
51	Evanschitzky & Wunderlich (2006).	Berbagai Macam, Persekitaran, Harga, Jurujual, Perkhidmatan. Ciri-Ciri Peribadi & Ciri-Ciri Situasi (Moderator) Kesetiaan	Peruncitan DIY, Jerman.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pautan antara empat peringkat adalah positif dan signifikan. 2. Tiga daripada ciri-ciri peribadi (umur, pendapatan & pendidikan) kecuali jantina didapati tidak signifikan. 3. Ciri-ciri situasi (kepakaran, orientasi harga, pemulihan kritikal, keanggotaan kad kesetiaan didapati penting dalam model kesetiaan empat peringkat.
52	Harris & Goode (2004).	Kualiti Perkhidmatan Nilai Yang Dilihat, Kepercayaan, & Kepuasan. (Pengantara) Kesetiaan	Pelanggan Talian buku & penerbangan, diUK.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pautan antara empat peringkat adalah positif dan signifikan. 2. Rangka kerja empat peringkat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung kepada kepercayaan, nilai persepsi, kepuasan, dan kualiti perkhidmatan. 3. Kepercayaan secara langsung dikaitkan dengan kesetiaan dalam konteks talian.
53	Omar & Sawmong (2007).	Harga, Kualiti, Nilai (Kognitif); Kemudahan, Perkhidmatan, Pelbagai (Afektif); Cadangan, Niat (Conative); Kekerapan (Tindakan). Kesetiaan Kedai	Supermarket, di UK.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasa-fasa kesetiaan yang berbeza mempunyai memberi kesan yang berbeza pada naungan pasar raya. 2. Pelanggan dalam fasa kognitif dan afektif kurang berkemungkinan untuk menjadi setia kepada satu pasar raya, mereka berbelanja selama ada tawaran yang lebih baik. 3. Tindakan setia adalah lebih berkemungkinan kekal dan terus mengekalkan kebiasaan belanja mereka.
54	Sawmong & Omar (2004).	Kos, Faedah (Kognitif); Kepuasan (Afektif); Cadangan, Pembelian Semula (Conative); Kekerapan	Penjual Barangan Runcit, diUK.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkah laku pembeli runcit UK adalah mengenai kawalan kos dan faedah (kesetiaan kognitif), dan juga yang mementingkan kepuasan

No.	Penulis	Pemboleh ubah yang Disiasat	Konteks	Dapatan Kajian
		(Tindakan). Kesetiaan Kedai		(kesetiaan afektif). 2. Pengguna suka untuk mencadangkan kepada orang lain dan melakukan belian balik (kesetiaan conative) 3. Pelanggan juga sering melawat (kesetiaan tindakan) lima peruncit runcit terkemuka di UK
55	Sivadas & Baker-Prewitt (2000).	Kualiti Perkhidmatan (Kognitif); Kepuasan (Afektif); Cadangan, Pembelian Semula (Conative); Bahagian Dilihat (Tindakan). Kesetiaan Kedai	Department store, di Amerika Syarikat.	Hubungan Di antara empat tahap kesetiaan adalah positif dan signifikan
56	Bell (1999)	Kualiti & pelbagai jenis kedai & produk, ameniti visual, keadilan harga, kemudahan, perkhidmatan pelanggan. Memberi kesan (kesenangan), (mediator) Ketersediaan untuk membeli (sikap - niat)	Pusat perbelanjaan, Australia.	1. Terdapat hubungan yang signifikan antara kualiti & pelbagai jenis kedai & produk, Ameniti visual, perkhidmatan pelanggan dengan kesediaan pelanggan untuk membeli yang Di antarai oleh kesan. 2. Walau bagaimanapun, keadilan harga & kemudahan tidak penting.
57	Hunter (2006)	Imej positif emosi yang dijangka (kesenangan & arousal), berhasrat untuk melawat, niat untuk melawat. (mediator) Kekerapan Lawatan (tingkah laku)	Pusat berbelanja, di Amerika Syarikat.	Imej pusat berbelanja adalah positif berkaitan dengan frekuensi kunjungan yang Di antarai oleh emosi dijangkakan positif, keinginan untuk melawat, dan niat untuk melawat.
58	Wong (2004)	Kualiti perkhidmatan kepuasan emosi (kesenangan) (mediator) Kesetiaan pelanggan (sikap - niat) & kualiti hubungan	Kedai runcit, di Australia.	1. Kualiti perkhidmatan adalah positif berkaitan dengan kepuasan emosi, 2. Kualiti perkhidmatan adalah juga positif berkaitan dengan kesetiaan pelanggan & kualiti hubungan.
59	Yoo, Park, dan MacInnis (1998).	Pelbagai produk, nilai barang dagangan, perkhidmatan jurujual, perkhidmatan jualan, kemudahan, suasana selepas. Emosi positif & emosi negatif (kesenangan & ghairah) (mediator)	Department Store, di Korea.	1. Pelbagai jenis produk, nilai barangan, perkhidmatan jurujual, perkhidmatan jualan dan kemudahan selepas positif dikaitkan dengan sikap kedai yang Di antarai oleh emosi positif. 2. Tetapi, suasana yang tidak penting.

No.	Penulis	Pemboleh ubah yang Disiasat	Konteks	Dapatan Kajian
		Sikap kedai (sikap)		<p>3. Begitu juga, perkhidmatan jurujual, dan kemudahan yang positif yang dikaitkan dengan sikap kedai yang Di antarai oleh emosi negatif.</p> <p>4. Tetapi, perkhidmatan jualan, dan suasana selepas adalah tidak penting.</p> <p>5. Di samping itu lokasi kedai positif dikaitkan dengan sikap kedai.</p>



UUM
Universiti Utara Malaysia

**Lampiran 2 Ringkasan Kajian Terbaru Bagi Penentu Kesetiaan Jenama
Dalam Industri Telekomunikasi**



UUM
Universiti Utara Malaysia

Lampiran 2. Ringkasan Kajian Terbaru Bagi Penentu Kesetiaan Jenama dalam Industri Telekomunikasi

No.	Penulis	Pemboleh ubah yang Disiasat	Konteks	Dapatan kajian
1	Santouridis and Trivellas (2010)	Kepuasan Kualiti Kesetiaan	Pengguna telefon mudah alih, perniagaan Telekomunikasi di Yunani	1. Kualiti perkhidmatan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan, 2. Kepuasan mempunyai kesan positif yang signifikan pada kesetiaan
2	Oyeniyi and Abiodun (2010)	Kepuasan Kos Beralih Kesetiaan	Pelanggan Telekomunikasi daripada tiga firma telekomunikasi mudah alih utama Nigeria	1. Kepuasan pelanggan secara positif memberi kesan kepada pengekalan pelanggan 2. Kos penukaran signifikan memberi kesan kepada tahap pengekalan pelanggan
3	Deng et al. (2009)	Kepercayaan Kualiti Nilai Kepuasan Kos Beralih Umur, Jantina, Pengalaman Kesetiaan	Telekomunikasi Bergerak pengguna mesej segera di China	1. Kualiti dan nilai memberi sumbangan kepada kepuasan 2. Kepercayaan, kepuasan dan kos pensuisan secara langsung meningkatkan kesetiaan pelanggan
4	Lai et al. (2009)	Kualiti, Nilai, Imej Kepuasan Kesetiaan	Pelanggan telekomunikasi daripada sebuah syarikat komunikasi mudah alih di China	1. Kepuasan dan nilai merupakan penentu penting kesetiaan 2. Imej korporat tidak mempunyai kesan yang ketara terhadap kesetiaan pelanggan mudah alih
5	Shin and Kim (2008)	Kualiti Harga Kos Pertukaran Kepuasan Barrier Kesetiaan (Menghidupkan Niat)	Pelanggan perkhidmatan telekomunikasi mudah alih di Amerika Syarikat	1. Kepuasan dan sekatan beralih, signifikan menjejaskan niat pelanggan untuk beralih 2. Harga bukan satu faktor yang mempengaruhi kepuasan secara signifikan
6	Lin and Wang (2006)	Nilai Kepercayaan Kesetiaan Kepuasan	Pengguna Telekomunikasi sistem perdagangan mudah alih di Taiwan	1. Kesetiaan dipengaruhi oleh tanggapan nilai, kepercayaan, kepuasan 2. Kepuasan memainkan peranan penting sebagai pemboleh ubah intervening
7	Turel and Serenko (2006)	Kualiti Nilai Harga Kepuasan	pengguna telefon Mobile Telekomunikasi di Kanada	1. Kualiti dan nilai merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan 2. Kepuasan, seterusnya

No.	Penulis	Pemboleh ubah yang Disiasat	Konteks	Dapatan kajian
		Kesetiaan		mempengaruhi kesetiaan.
8	Lim et al. (2006)	Kualiti Nilai Kepuasan Kesetiaan	Pengguna telefon Bergerak. Telekomunikasi di Amerika Syarikat	Nilai dirasakan mempunyai pengaruh yang besar ke atas kepuasan pelanggan, dan kemudian, pada niat kesetiaan
9	Aydin, Ozer, and Arasil (2005)	Kepercayaan Kepuasan Kesetiaan	Pengguna telefon Bergerak Telekomunikasi di Turki	Kepuasan pelanggan dan kepercayaan dalam penyedia perkhidmatan mudah alih mempunyai kesan positif dan langsung terhadap kesetiaan.
10	Aydin and Ozer, (2005a)	Imej, Kualiti Perkhidmatan Dilihat, Kepercayaan Kos Beralih Kesetiaan	Pengguna telefon Bergerak Telekomunikasi di Turki	Kualiti perkhidmatan adalah perlu, tetapi tidak mencukupi, untuk mewujudkan kesetiaan. Imej korporat mempunyai kesan ke atas kesetiaan pelanggan mudah alih.
11	Kim et al. (2004)	Kualiti Perkhidmatan, Kos Beralih Kepuasan, Penukaran Penghalang Kesetiaan	Pengguna perkhidmatan telekomunikasi mudah alih di Korea	Imej jenama, kualiti perkhidmatan dilihat, dan persepsi kos penukaran yang lebih baik menentukan kesetiaan.
12	Gerpott et al. (2001)	Kepuasan, Harga Perkhidmatan, Nombor Telefon Mudah Alih, Persepsi Manfaat Kesetiaan	Pelanggan pengendali rangkaian bimbit digital bergerak Telekomunikasi bimbit di Jerman	Harga perkhidmatan, nombor telefon mudah alih, dan persepsi manfaat yang paling mempengaruhi kesetiaan.
13	Lee et al. (2001)	Kepuasan, Kos Penukaran Kesetiaan	Pengguna telefon Telekomunikasi Bergerak di Perancis	Kos beralih dengan kukuh memberi kesan kepada hubungan kepuasan-kesetiaan untuk pengguna mudah alih Perancis.
14	Lee et al. (2001)	Kepuasan Kesetiaan Kos Pertukaran	Perkhidmatan telefon mudah alih	Kos Pertukaran memainkan peranan sederhana di pautan kepuasan-kesetiaan

Lampiran 3 Surat Mohon Mengutip Data



UUM
Universiti Utara Malaysia



OTHMAN YEOP ABDULLAH
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS
Universiti Utara Malaysia
06010 UUM SINTOK
KEDAH DARUL AMAN
MALAYSIA



Tel: 004-020 71157/1157 030
Faks (Fax): 004-020 71160
Laman Web (Web): www.oypgbs.uum.edu.my

KEDAH AMAN MAKMUR • BERSAMA MEMACU TRANSFORMASI

UUM/OYAGSB/K-14
27 January 2014

TO WHOM IT MAY CONCERN

Dear Sir/Madam

DATA COLLECTION

PROGRAMME : DOCTOR OF PHILOSOPHY
SUPERVISOR : ASSOC. PROF. DR. SALNIZA MD. SALLEH

This is to certify that the following is a postgraduate student from the OYA Graduate School of Business, Universiti Utara Malaysia. He is pursuing the above mentioned course which requires him to undertake an academic study and prepare an assignment. The details are as follows:

NO.	NAME	MATRIC NO.
1.	Mariyudi	91802

In this regard, I hope that you could kindly provide assistance and cooperation for him to successfully complete the assignment given. All the information gathered will be strictly used for academic purposes only.

Your cooperation and assistance is very much appreciated.

Thank you

"SCHOLARSHIP, VIRTUE, SERVICE"

Yours faithfully


ROZITA BINJI RAMLI
Assistant Registrar
for Dean
Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business

c.c. - Student's File (91802)

Universiti Pengurusan Terkemuka
The Eminent Management University



Nomor : Istimewa
Lampiran : 1 (satu) Ex
Perihal : Permohonan Izin Pengambilan Data Penelitian

Lhokseumawe, 14 Januari 2014

Kepada Yth,

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (UI)
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran (Unpad)
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara (USU)

di

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian disertasi doktor, Saya yang bertadatangan dibawah ini:

Nama : **Mariyudi**
Nomor Card Matric : 91802
Program : Doctor of Philosophy College of Business Universiti Utara Malaysia
Alamat : Jl. T. Umar II No. 288 Bukit Panggoi Indah Lhokseumawe
Provinsi Aceh
Judul Disertasi : Hubungan Aktivitas Pemasaran dan Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Pada Industri Telekomunikasi di Indonesia

Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengayaan literatur bidang *service marketing* dan *brand equity* serta akan dipublikasi sebagai bagian dari disertasi doktor saya. Responden yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Para dosen/staf pengajar pada Program Pascasarjana.
2. Para staf/karyawan pada Program Pascasarjana.
3. Para mahasiswa pada Program Pascasarjana.

Agar kegiatan ini dapat berlangsung dengan baik, saya mengharapkan kepada Bapak/Tbu agar mengizinkan saya untuk melakukan pengambilan data penelitian disertasi di instansi/lembaga yang berada dibawah wewenang Bapak/Tbu.

Untuk informasi lebih lanjut Bapak/Tbu dapat menghubungi saya di nomor telpon 085260566667 atau email saya di: mariyudy@yahoo.com. Alternatif lainnya, Bapak/Tbu dapat menghubungi penyelia saya, P.M. Dr. Sahniza Bt Md. Salleh di stzya70@gmail.com, atau P.M. Dr. Zolkafli Husin di zolkafli@uum.edu.my.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,



Mariyudi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PADJADJARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI DOKTOR (S3) ILMU EKONOMI

Jl. Dipati Ukur 35, Bandung 40132 Telepon (022) 2503567 Pes 117 Fax (022) 2503567
E-mail : s3ekonomi@fe.unpad.ac.id Home Page : www.fe.unpad.ac.id

Nomor : 6979 /UN6.B1.2.4/PP/2014
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Ijin Pengambilan Data Penelitian**

19 Maret 2014

Yth.
Mariyudi
Di
Tempat

Sehubungan dengan permohonan dari Sdr. Mariyudi (Nomor Card Matrie 91802) Program Doctor of Philosophy College of Business Universitas Utara Malaysia, dengan ini kami **memberi ijin** Pengambilan Data Penelitian tersebut dengan Judul Disertasi : ***Hubungan Aktivitas Pemasaran dan Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Pada Industri Telekomunikasi di Indonesia.***

Demikian permohonan ijin dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih



Koordinator Program Studi Doktor.

[Signature]
Sutvastie Soemiro Remi, SE., MS.

NIP. 195305111981032002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Prof. T.M Hamzah, SH Kampus USU Medan 20155 - Indonesia
Telp. (061) 8218532 – 8214545 Fax. (061) 8214545

Nomor : 40/UN5.2.2.5.2.8/SPB/2014
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Medan, 3 Februari 2014

Kepada Yth,
Dekan
Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business
Universiti Utara Malaysia
di
Tempat

Dengan hormat,

Merujuk surat:

Dari : Dean Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business UUM
Nomor : UUM/OYAGSB/K-14
Tanggal : 27 Januari 2014
Perihal : Data Collection

Setelah mempelajari proposal/desain riset/usulan penelitian yang diajukan, maka dapat diberikan surat ketetapan untuk melaksanakan penelitian kepada:

Nama : Marlyudi
Nomor Card Matrik : 91802
Program : Doctor of Philosophy College of Business Universiti Utara Malaysia
Alamat : Jl. T. Umar II No. 288 Bukit Panggol Indah Lhokseumawe
Provinsi Aceh

Judul Disertasi : Hubungan Aktivitas Pemasaran dan Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Pada Industri Telekomunikasi di Indonesia

Lokasi : Program Pascasarjana Manajemen Universitas Sumatera Utara (USU)
Medan

Waktu : Mulai tanggal 3 Februari s/d 3 Mei 2014

Peneliti berkewajiban menghormati dan menaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah penelitian.

Demikian harap menjadi maklum



Ketua Program Studi S2/S3
Ilmu Akuntansi Fak. Ekonomi dan Bisnis USU

Prof. Dr. Ade Fatma Lubis, MAFIS, MBA, CPA, CA

Lampiran 4 Borang Soal Selidik



Nombor : _____
Tarikh : _____
Petugas : _____

**BORANG SOAL SELIDIK
UNTUK PENSYARAH**

**HUBUNG-KAIT USAHA PEMASARAN DENGAN KESETIAAN
JENAMA YANG DI ANTARAI OLEH KEPERCAYAAN
DAN KEPUASAN PELANGGAN DI DALAM INDUSTRI
TELEKOMUNIKASI BIMBIT INDONESIA**

**MARIYUDI
91802**



DISELIA OLEH:

**P.M. Dr. Salniza Bt Md. Salleh
P.M. Dr Zolkafli Husin**



**DOCTOR OF PHILOSOPHY
COLLEGE OF BUSINESS
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
2014**

BORANG SOAL SELIDIK

Lhokseumawe, 8 Januari, 2014

Yang terhormat,

Pelanggan _____

di

Tempat

Saya adalah kandidat doktor dari College of Business Universiti Utara Malaysia (UUM) Malaysia. Borang soal selidik yang disertakan adalah bahagian daripada disertasi saya yang bertujuan mahu mengenal-pasti hubung-kait aktiviti pemasaran dan kesetiaan jenama yang Di antarai oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada industri telekomunikasi di Indonesia. Kajian ini juga mahu memberikan sumbangan kepada penyelidikan *bidang services marketing* dan *brand equity* serta membantu pengurusan telekomunikasi di dalam kegiatan pemasarannya. Saya amat memerlukan penyertaan saudara di dalam mengisi soal selidik di kajian ini.

Saya menjemput Saudara untuk mengisi borang soal selidik terlampir. Penyertaan Saudara bersifat sukarela. Jika Saudara memilih untuk menjawab borang soal selidik tersebut, bererti Saudara tidak keberatan sama ada untuk menyertai penyelidikan ini mahupun penerbitan temuannya. Sumbangan penyelidikan ini akan diterbitkan sebagai bahagian daripada disertasi Doktor saya serta akan dimaklumkan kepada pengurusan telekomunikasi sebagai masukan untuk pengelolaan telekomunikasi. Penerbitan serta maklumat tersebut tidak akan menunjukkan identiti responden kerana borang soal selidik bersifat anonim. Syarat menyertai penyelidikan ini, Saudara sekurang-kurangnya telah berumur 17 tahun atau lebih sehingga dapat memahami maklumat di dalam penyelidikan ini dan soalan-soalan di dalam borang soal selidik.

Untuk menjawab borang soal selidik diperlukan masa kurang lebih 10 minit. Mohon borang soal selidik yang telah diisi dapat dipulangkan semula kepada Petugas Survey penyelidikan ini. Apabila ada soalan, mohon tidak teragak-agak untuk menghubungi saya di nombor talifon 085260566667 atau emel saya di: mariyudy@yahoo.com. Sebagai alternatif, Saudara dapat menghubungi penyelia saya, Dr. Salniza Bt Md. Salleh di atyza70@gmail.com, atau P.M. Dr. Zolkafli Husin di zolkafli@uum.edu.my.

Disebabkan maklumat Saudara sangat penting bagi kejayaan penyelidikan ini, saya mohon Saudara dapat menjawab borang soal selidik terlampir secara jujur. Terima kasih di atas masa dan penyertaan Saudara. Segala bantuan saudara sangat saya hargai.

Yang benar,



Mariyudi

Nb: Program penyelidikan ini telah dikaji dan disetujui oleh chairman dan reviewer PhD Prosal Defence COB UUM

Borang soal selidik ini terdiri daripada beberapa bahagian. Kami mohon Saudara dapat meluangkan masa untuk menjawab semua soalan. Tidak ada jawapan betul atau salah. Jawapan Saudara yang spontan dan tulus akan membantu kejayaan penyelidikan ini.

Bahagian I : Pengalaman Menggunakan Jenama

Pernyataan-pernyataan di bawah ini berhubung-kait dengan pengalaman Saudara selama menggunakan jenama kad telekomunikasi bimbit. Mohon dicontreng (✓) pada kotak yang sesuai untuk jawapan Saudara.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
1	Jenama kad telekomunikasi bimbit yang setakat ini Saudara gunakan	<input type="checkbox"/> Simpati <input type="checkbox"/> Kad As	<input type="checkbox"/> IM3 <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan	<input type="checkbox"/> Mentari	<input type="checkbox"/> XL
2	Berapa lama saudara telah menggunakan Jenama kad tersebut	<input type="checkbox"/> Kurang dari 5 bulan	<input type="checkbox"/> 5 bulan – 1 tahun	<input type="checkbox"/> 1 – 2 tahun	<input type="checkbox"/> Lebih dari 2 tahun
3	Siapa yang memilih Jenama kad bimbit tersebut untuk Saudara	<input type="checkbox"/> Saya sendiri	<input type="checkbox"/> Suami/ istri	<input type="checkbox"/> Institusi	<input type="checkbox"/> Lainnya,
4	Alasan utama menggunakan Jenama kad bimbit tersebut	<input type="checkbox"/> Lebih berkualiti	<input type="checkbox"/> Lebih Murah	<input type="checkbox"/> Mudah diperoleh	<input type="checkbox"/> Lainnya,

Bahagian II : Aspek Perkhidmatan Jenama

Pernyataan-pernyataan berikut ini dirancang untuk mendapatkan opini Saudara mengenai beberapa aspek layanan telekomunikasi bimbit jenama Sila mencontreng (✓) angka pada skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) yang paling sesuai untuk jawapan Saudara.

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
1	Saya akan tetap menggunakan jenama kad bimbit ini di masa hadapan	1	2	3	4	5	
2	Saya akan mengusulkan jenama kad bimbit ini kepada orang lain	1	2	3	4	5	
3	Jika saya harus memerlukan perkhidmatan telekomunikasi di lain masa, saya akan tetap memilih semula jenama kad bimbit ini	1	2	3	4	5	
4	Jenama kad bimbit ini menjadi pilihan pertama saya untuk memenuhi keperluan saya di dalam berkomunikasi	1	2	3	4	5	
5	Saya setia terhadap jenama kad bimbit ini	1	2	3	4	5	

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
1	Jenama kad bimbit ini memenuhi harapan saya	1	2	3	4	5
2	Saya percaya terhadap jenama kad bimbit ini	1	2	3	4	5
3	Jenama kad bimbit ini tidak pernah mengecewakan saya	1	2	3	4	5
4	Jenama kad bimbit ini menjamin kepuasan saya	1	2	3	4	5

No	Pernyataan	Sangat Tidak Puas				Sangat Puas
1	Menggunakan jenama kad bimbit ini merupakan pengalaman yang menyenangkan bagi saya.	1	2	3	4	5
2	Saya telah memutuskan hal yang tepat ketika memilih jenama kad bimbit ini	1	2	3	4	5
3	Saya merasa perkhidmatan yang diberikan oleh jenama kad bimbit ini melebihi harapan saya.	1	2	3	4	5
4	Secara keseluruhan, saya berpuas hati dengan keputusan menggunakan jenama kad bimbit ini	1	2	3	4	5

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
1	Iklan dan promosi jenama kad bimbit ini menarik	1	2	3	4	5
2	Iklan dan promosi jenama kad bimbit ini memberikan kesan positif bagi saya	1	2	3	4	5
3	Saya berpikiran positif terhadap iklan dan promosi jenama kad bimbit ini	1	2	3	4	5
4	Iklan dan promosi jenama kad bimbit ini adalah baik	1	2	3	4	5
5	Iklan dan promosi jenama kad bimbit ini telah disampaikan dengan sangat berkesan	1	2	3	4	5
6	Saya menyukai iklan dan promosi jenama ini	1	2	3	4	5

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
1	Publisiti telah mempengaruhi pandangan saya terhadap jenama kad bimbit ini	1	2	3	4	5
2	Publisiti telah mendedahkan beberapa hal yang tidak saya ketahui sebelumnya mengenai jenama kad bimbit ini	1	2	3	4	5
3	Publisiti memberikan beberapa pandangan berbeza mengenai jenama kad bimbit ini	1	2	3	4	5
4	Publisiti membantu saya merumuskan idea-idea mengenai jenama kad bimbit ini	1	2	3	4	5
5	Publisiti mempengaruhi penilaian saya terhadap jenama kad bimbit ini	1	2	3	4	5
6	Rakan-rakan / keluarga saya telah mempengaruhi pandangan saya terhadap jenama kad bimbit ini	1	2	3	4	5
7	Rakan-rakan / keluarga saya menyebutkan hal-hal yang tidak pernah saya ketahui sebelumnya mengenai jenama kad bimbit ini	1	2	3	4	5
8	Rakan-rakan / keluarga saya memberikan beberapa pandangan yang berbeza mengenai jenama kad bimbit ini	1	2	3	4	5
9	Rakan-rakan / keluarga membantu saya merumuskan idea-idea mengenai jenama kad bimbit ini	1	2	3	4	5
10	Rakan-rakan / keluarga saya mempengaruhi penilaian saya ke atas jenama kad bimbit ini	1	2	3	4	5

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1	Jenama kad bimbit ini menawarkan harga yang berpatutan	1	2	3	4	5
2	Jenama kad bimbit ini memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen	1	2	3	4	5
3	Jenama kad bimbit ini menyediakan perkhidmatan yang baik dengan harga yang berpatutan	1	2	3	4	5
4	Menggunakan jenama kad bimbit ini lebih ekonomis berbanding dengan jenama kad bimbit lain	1	2	3	4	5

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1	Penyedia layanan jenama kad bimbit ini dapat menjawab keperluan saya	1	2	3	4	5
2	Solusi cergas untuk sesetiap permasalahan yang saya hadapi berkaitan dengan penyedia layanan jenama kad bimbit ini meningkatkan kepuasan saya	1	2	3	4	5
3	Penyedia layanan jenama kad bimbit ini memberikan maklumat dengan kadar segera	1	2	3	4	5
4	Penyedia layanan jenama kad bimbit ini menggunakan data peribadi saya sesuai dengan persetujuan yang saya berikan	1	2	3	4	5
5	Perkhidmatan jenama kad bimbit ini bersesuaian dengan profil saya	1	2	3	4	5
6	Penyedia layanan jenama kad bimbit ini memberikan semua perangkat bimbit yang canggih	1	2	3	4	5
7	Penyedia layanan jenama kad bimbit ini memberikan panduan yang lengkap dan teliti	1	2	3	4	5
8	Penyedia layanan jenama kad bimbit ini memberikan maklumat lokasi dari perangkat bimbit	1	2	3	4	5
9	Penyedia layanan jenama kad bimbit ini selalu memaklumkan mengenai potensi gangguan yang akan terjadi	1	2	3	4	5
10	Penyedia layanan jenama kad bimbit ini memberikan bukti bahawa penggunaan layanan telah selesai	1	2	3	4	5
11	Perkhidmatan jenama kad bimbit ini, bila telah selesai, memberikan pengalaman yang baik	1	2	3	4	5

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1	Fasiliti perusahaan jenama kad bimbit ini sesuai dengan keperluan saya	1	2	3	4	5
2	Fasiliti fisik perusahaan jenama kad bimbit ini menarik secara visual	1	2	3	4	5
3	Tampilan fasiliti fizikal perusahaan jenama kad bimbit ini kemas dan rapi	1	2	3	4	5
4	Tampilan fasiliti fizikal perusahaan jenama kad bimbit ini sesuai dengan jenis perkhidmatan yang diberikan	1	2	3	4	5

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	
1	Syarikat perkhidmatan telekomunikasi ini mempunyai reputasi kapasiti rangkaian yang tinggi	1	2	3	4	5	
2	Internet mudah alih telekomunikasi bimbit ini memiliki laju yang tinggi	1	2	3	4	5	
3	Signal perkhidmatan telekomunikasi bimbit ini adalah sentiasa baik	1	2	3	4	5	
4	Syarikat perkhidmatan telekomunikasi ini mempunyai pelbagai produk	1	2	3	4	5	
5	Terdapat banyak kedai-kedai untuk berkhidmat kepada pelanggan	1	2	3	4	5	
6	Lokasi kedai terletak berhampiran dengan rumah atau tempat kerja anda	1	2	3	4	5	
7	Pelanggan dapat membayar untuk perkhidmatan e-dagang	1	2	3	4	5	

Bahagian III : Karakteristik Responden

Pernyataan-pernyataan di bawah ini berhubungan dengan karakteristik Saudara. Mohon dicontreng (✓) pada kotak yang sesuai untuk Saudara.

No	Karakteristik	Pilihan Jawapan						
1	Jantina	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan					
2	Umur	<input type="checkbox"/> di bawah 25 tahun	<input type="checkbox"/> 25 – 35 tahun	<input type="checkbox"/> 36 – 45 tahun	<input type="checkbox"/> 46 - 50 tahun	<input type="checkbox"/> lebih dari 50 tahun		
3	Tingkat Pendidikan	<input type="checkbox"/> SMA	<input type="checkbox"/> Diploma	<input type="checkbox"/> Sarjana Muda	<input type="checkbox"/> Sarjana	<input type="checkbox"/> Doktor		
4	Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pensyarah	<input type="checkbox"/> Kakitangan	<input type="checkbox"/> Peniaga	<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa, Pilih Program: Sarjana Muda / Sarjana / Doktor Falsafah			
5	Asal Universiti	<input type="checkbox"/> USU	<input type="checkbox"/> UI	<input type="checkbox"/> Unpad	<input type="checkbox"/> Lainnya:			
6	Kebangsaan	<input type="checkbox"/> Indonesia, dari suku/etnis:						
		<input type="checkbox"/> WNA, dari Negara:						

Terima Kasih di Atas Perhatian Saudara!



UUM
Universiti Utara Malaysia



**Othman Yeop Abdullah
Graduate School of Business**

Universiti Utara Malaysia

Number : _____
Date : _____
Officials : _____

QUESTIONNAIRE

FOR LECTURER

THE IMPACT OF MARKETING ACTIVITY ON BRAND LOYALTY: THE MEDIATING EFFECT OF TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE TELECOMMUNICATION INDUSTRY

**MARIYUDI
91802**

SUPERVISED BY:

**P.M. Dr. Salniza Bt Md. Salleh
P.M. Dr Zolkafli Husin**



**DOCTOR OF PHILOSOPHY
COLLEGE OF BUSINESS
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
2014**

ENGLISH VERSION

QUESTIONNAIRE

Lhokseumawe, Januari __, 2014

Dear,
Customer _____

Dear Hotel Guests,

I am a PhD candidate in the College of Business Universiti Utara Malaysia (UUM) Malaysia. The questionnaire attached is part of my dissertation research project, designed to study The Impact of Marketing Activity on Brand Loyalty: The Mediating Effect of Trust and Customer Satisfaction in The Telecommunication Industry. The findings of this study will contribute to the service marketing literature and assist telecommunication management in their marketing activities. I really need your help in participating in this study!

I invite you to respond the questionnaire enclosed. Your participation is voluntary. If you choose to complete the survey, it will be understood that you have consented to participate in the research project and to publication of the results of the research project. The questionnaire is anonymous. The results of this study will be published as part of my PhD thesis and also will be made available to the telecommunication industry. However, those publications and results for the telecommunications will not lead to respondent identification. In order to be eligible to answer the questions, you must be 17 years or older so that you full understand the information about the research and the questions.

Completing the questionnaire should not require more than 10 minutes of your time. Please hand it back to the Survey Staff when you have completed it. If you have any questions or concerns, please do not hesitate to contact me at +62-85-260566667 or email me at mariyudy@yahoo.com. Otherwise, you might contact my research supervisors, P.M. Dr. Salniza Bt Md. Salleh at atyza70@gmail.com and sal1029@uum.edu.my, or P.M. Dr. Zolkafli Husin at zolkafli@uum.edu.my.

As the information that you provide is very important for the success of this research, I request you to respond frankly and honestly. Thank you for your time and cooperation; I greatly appreciate your help in furthering this research endeavour.

Best Regards,



Mariyudi
PhD Candidate

This research project has been reviewed and approved by the chairman and reviewer PhD Proposal Defence COB UUM

This questionnaire consists of several sections. Please answer all of the questions. There are no right or wrong answer. Your spontaneous and honest response is important to the success of this research.

Section I : Experience Using Brand

The questions below relate to your experience using Cellular telecommunication brand. Please tick (✓) the boxes applicable to you.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
1	Cellular telecommunication card brand is your current use	<input type="checkbox"/> Simpati <input type="checkbox"/> Kartu As	<input type="checkbox"/> IM3 <input type="checkbox"/> Other,	<input type="checkbox"/> Mentari	<input type="checkbox"/> XL
2	How many times have: you used t the brand?	<input type="checkbox"/> Less than 5 mounths	<input type="checkbox"/> 5 mounths – 1 years	<input type="checkbox"/> 1 – 2 years	<input type="checkbox"/> More than 2 years
3	Who chose the brand as your current use?	<input type="checkbox"/> My Self	<input type="checkbox"/> Husband/ Wife	<input type="checkbox"/> My Office/ Organisati on	<input type="checkbox"/> Other,
4	What is the main purpose of your use the brand?	<input type="checkbox"/> More Quality	<input type="checkbox"/> More cheap	<input type="checkbox"/> More Available	<input type="checkbox"/> Other,

Section II : Loyalty Aspect

The following statements have been designed to obtain your opinion on several aspects of Cellular telecommunication card brand of For each statement, please indicate the extent to which you agree or disagree with the statement by ticking (✓) an appropriate number on the 5 point scale provided. If you strongly agree with the statement, tick 5; if you strongly disagree with the statement, tick 1.

1=Strongly Disagree (SD), 2=Disagree, 3=Neutral, 4=Agree, 5=Strongly Agree (SA)

No	Statement	Strongly Disagree					Strongly Agree
1	I am likely to use this brand in the future	1	2	3	4	5	
2	I am likely to recommend this brand to others	1	2	3	4	5	
3	If I were to search for the same service another time, I would choose this brand again	1	2	3	4	5	
4	If it was available for my requirement, this brand would be my first choice	1	2	3	4	5	
5	I consider myself to be loyal to this brand	1	2	3	4	5	

No	Statement	Strongly Disagree Strongly Agree				
1	This brand name that meets my expectations	1	2	3	4	5
2	I feel confidence in this brand name	1	2	3	4	5
3	This brand name that never disappoints me	1	2	3	4	5
4	This brand name guarantees satisfaction	1	2	3	4	5

No	Statement	Sangat Tidak Puas Sangat Puas				
1	I had a pleasurable use this brand	1	2	3	4	5
2	I did the right thing when I chose to use this brand	1	2	3	4	5
3	I feel this brand service is better than my expectation	1	2	3	4	5
4	Overall, I am satisfied with my decision to use this brand	1	2	3	4	5

No	Statement	Strongly Disagree Strongly Agree				
1	I like the advertising and promotions of this brand	1	2	3	4	5
2	I react favourably to the advertising and promotions of this brand	1	2	3	4	5
3	I feel positive toward the advertising and promotions of this brand	1	2	3	4	5
4	The advertising and promotions of this brand are good	1	2	3	4	5
5	The advertising and promotions of this brand do a good job	1	2	3	4	5
6	I am happy with the advertising and promotions of this brand	1	2	3	4	5

No	Statement	Strongly Disagree Strongly Agree				
1	Publicity has been significant in affecting my views about this brand	1	2	3	4	5
2	Publicity revealed some things I had not considered about this brand	1	2	3	4	5
3	Publicity provided some different ideas about this brand	1	2	3	4	5
4	Publicity helped me formulate my ideas about this brand	1	2	3	4	5
5	Publicity influenced my evaluation of this brand	1	2	3	4	5
6	My friends/family have been significant in affecting my views about this brand	1	2	3	4	5
7	My friends/family mentioned things I had not considered about this brand	1	2	3	4	5
8	My friends/family provided some different ideas about this brand	1	2	3	4	5
9	My friends/family helped me formulate my ideas about this brand	1	2	3	4	5
10	My friends/family influenced my evaluation of this brand	1	2	3	4	5

No	Statement	Strongly Disagree Strongly Agree				
1	This company's services are reasonably priced	1	2	3	4	5
2	This company offers satisfactory value for what it costs	1	2	3	4	5
3	This company provides a good service for the price	1	2	3	4	5
4	Using this company's service is economical	1	2	3	4	5

No	Statement	Strongly Disagree Strongly Agree				
1	The brand service providers should be able to answer your queries.	1	2	3	4	5
2	The prompt solution of any masalahs related to the brand service (by the provider) enhances your	1	2	3	4	5
3	satisfaction.	1	2	3	4	5
4	The brand service providers should give precise information.	1	2	3	4	5
5	The brand service providers can use your personal data according to your own discretion.	1	2	3	4	5
6	An brand service should be adjusted according to your profile.	1	2	3	4	5
7	The brand service providers should exploit all the possibilities of advanced mobile devices.	1	2	3	4	5
8	The successive forms of an mservice should carefully guide the user.	1	2	3	4	5
9	An brand service should exploit the location information of the mobile device.	1	2	3	4	5
10	The brand service providers should necessarily inform the user for potential time delays.	1	2	3	4	5
11	The brand service providers should provide in-print evidence that the service or a part of it has been accomplished.	1	2	3	4	5

No	Statement	Strongly Disagree Strongly Agree				
1	The facilities of this company suit my needs	1	2	3	4	5
2	This company's physical facilities are visually attractive	1	2	3	4	5
3	The appearance of the physical facilities of this company is a neat and appearance	1	2	3	4	5
4	The appearance of the physical facilities of this company is in accordance with the type of service provided	1	2	3	4	5

No	Statement	Strongly Disagree Strongly Agree				
1	This telecommunication service company has high networking capacity reputation	1	2	3	4	5
2	Mobile internet of mobile telecommunication is high speed	1	2	3	4	5
3	The signal of mobile telecommunication service is always good	1	2	3	4	5
4	This telecommunication service company has a variety of products	1	2	3	4	5
5	There are many stores to serve customers	1	2	3	4	5
6	The location of store is close to your home or work place	1	2	3	4	5
7	Customers can pay for service from E-commerce	1	2	3	4	5

Section III : Demographic / Respondent Characteristic

Please tick (✓) the boxes applicable to you.

No	Karakteristik	Pilihan Jawaban						
1	Your gender	<input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> Female					
2	Your age group	<input type="checkbox"/> Under 25	<input type="checkbox"/> 25 – 35	<input type="checkbox"/> 36 – 45	<input type="checkbox"/> 46 - 50	<input type="checkbox"/> Over 50		
3	Your highest education level	<input type="checkbox"/> High School	<input type="checkbox"/> Diploma Degree	<input type="checkbox"/> Bachelor Degree	<input type="checkbox"/> Master Degree	<input type="checkbox"/> PhD Degree		
4	Your occupation	<input type="checkbox"/> Lecturer	<input type="checkbox"/> Staff / Employee	<input type="checkbox"/> Student, Chose the Program: Diploma / Master / PhD				
5	Your University	<input type="checkbox"/> USU	<input type="checkbox"/> UI	<input type="checkbox"/> Unpad	<input type="checkbox"/> Lainnya:			
6	Your nationality	<input type="checkbox"/> Indonesian, <i>please specify your ethnicity:</i>						
		<input type="checkbox"/> Foreigner, <i>please specify your country:</i>						

Thank You!



UUM
Universiti Utara Malaysia



**Othman Yeop Abdullah
Graduate School of Business**

Universiti Utara Malaysia

Nomor : _____
Tanggal : _____
Petugas : _____

KUESIONER PENELITIAN

UNTUK DOSEN

HUBUNGAN AKTIVITAS PEMASARAN DAN LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA INDUSTRI TELEKOMUNIKASI DI INDONESIA

**MARIYUDI
91802**

DIBIMBING OLEH:

**P.M. Dr. Salniza Bt Md. Salleh
P.M. Dr Zolkafli Husin**



**DOCTOR OF PHILOSOPHY
COLLEGE OF BUSINESS
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
2014**

KUESIONER

Lhokseumawe, 8 Januari, 2014

Yang terhormat,

Pelanggan _____
di

Tempat

Saya adalah kandidat doktor dari College of Business Universiti Utara Malaysia (UUM) Malaysia. Kuesioner terlampir adalah bagian dari disertasi saya yang bertujuan untuk memahami hubungan aktivitas pemasaran dan loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada industri telekomunikasi di Indonesia. Studi ini akan memberikan kontribusi pada literatur bidang services marketing dan brand equity serta membantu manajemen telekomunikasi dalam kegiatan pemasarannya. Saya benar-benar membutuhkan bantuan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini!

Saya mengundang Anda untuk merespon kuesioner terlampir. Partisipasi Anda bersifat sukarela. Jika Anda memilih untuk menjawab kuesioner tersebut, bermakna Anda tidak keberatan untuk berpartisipasi dalam riset ini maupun publikasi temuannya. Temuan riset ini akan dipublikasikan sebagai bagian dari disertasi Doktor saya serta akan diinformasikan kepada manajemen telekomunikasi sebagai masukan untuk pengelolaan telekomunikasi. Publikasi serta informasi tersebut tidak akan menunjukkan identitas responden, karena kuesioner bersifat anonim. Agar bisa berpartisipasi dalam riset ini, Anda harus telah berumur 17 tahun atau lebih sehingga dapat memahami informasi dalam riset ini maupun pertanyaan-pertanyaan dalam kuesionernya.

Untuk menjawab kuesioner terlampir dibutuhkan waktu kurang lebih 10 menit. Mohon kuesioner yang telah diisi dapat di kembalikan ke Petugas Survey riset ini. Jika ada pertanyaan, mohon tidak ragu-ragu untuk menghubungi saya di nomor telpon 08526056667 atau email saya di: mariyudy@yahoo.com. Alternatif lainnya, Anda dapat menghubungi pembimbing saya, Dr. Salniza Bt Md. Salleh di atyza70@gmail.com, atau P.M. Dr. Zolkafli Husin di zolkafli@uum.edu.my.

Karena informasi Anda sangat penting bagi keberhasilan riset ini, saya mohon Anda dapat merespon kuesioner terlampir secara jujur/apa adanya. Terima kasih atas waktu dan partisipasi Anda; saya sangat menghargai bantuan Anda dalam riset ini.

Hormat saya,



Mariyudi

Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian. Kami mohon Anda dapat meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan. Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Jawaban Anda yang spontan dan tulus akan membantu keberhasilan penelitian ini.

Bagian I : Pengalaman Menggunakan Merek

Pernyataan-pernyataan di bawah ini berhubungan dengan pengalaman Anda selama menggunakan merek kartu telekomunikasi bimbit. Mohon dicontreng (✓) pada kotak yang sesuai untuk Anda.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
1	Merek kartu telekomunikasi bimbit yang saat ini Anda gunakan	<input type="checkbox"/> Simpati <input type="checkbox"/> Kartu As	<input type="checkbox"/> IM3 <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan	<input type="checkbox"/> Mentari	<input type="checkbox"/> XL
2	Untuk berapa lama anda sudah menggunakan Merek kartu tersebut	<input type="checkbox"/> Kurang dari 5 bulan	<input type="checkbox"/> 5 bulan – 1 tahun	<input type="checkbox"/> 1 – 2 tahun	<input type="checkbox"/> Lebih dari 2 tahun
3	Siapa yang memilihkan Merek kartu bimbit tersebut untuk Anda	<input type="checkbox"/> Saya sendiri	<input type="checkbox"/> Suami/ istri	<input type="checkbox"/> Institusi	<input type="checkbox"/> Lainnya,
4	Alasan utama menggunakan Merek kartu bimbit tersebut	<input type="checkbox"/> Lebih berkualitas	<input type="checkbox"/> Lebih Murah	<input type="checkbox"/> Mudah diperoleh	<input type="checkbox"/> Lainnya,

Bagian II : Aspek Pelayanan Merek

Pernyataan-pernyataan berikut ini dirancang untuk mendapatkan opini Anda tentang beberapa aspek dari layanan telekomunikasi bimbit merek Silahkan mencontreng (✓) angka pada skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) yang paling sesuai untuk Anda.

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
1	Saya akan tetap menggunakan merek kartu bimbit ini dimasa yang akan datang	1	2	3	4	5	
2	Saya akan merekomendasikan merek kartu bimbit ini kepada orang lain	1	2	3	4	5	
3	Jika saya harus memerlukan pelayanan telekomunikasi di lain waktu, saya akan tetap memilih merek kartu bimbit ini kembali	1	2	3	4	5	
4	Merek kartu bimbit ini menjadi pilihan pertama saya untuk memenuhi kebutuhan saya dalam berkomunikasi	1	2	3	4	5	
5	Saya setia terhadap merek kartu bimbit ini	1	2	3	4	5	

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
1	Merek kartu bimbit ini memenuhi harapan saya	1	2	3	4	5
2	Saya percaya terhadap merek kartu bimbit ini	1	2	3	4	5
3	Merek kartu bimbit ini tidak pernah mengecewakan saya	1	2	3	4	5
4	Merek kartu bimbit ini menjamin kepuasan saya	1	2	3	4	5

No	Pernyataan	Sangat Tidak Puas				Sangat Puas
1	Menggunakan merek kartu bimbit ini merupakan pengalaman yang menyenangkan bagi saya.	1	2	3	4	5
2	Saya telah memutuskan hal yang tepat ketika memutuskan untuk memilih merek kartu bimbit ini	1	2	3	4	5
3	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh merek kartu bimbit ini melebihi harapan saya.	1	2	3	4	5
4	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan keputusan menggunakan merek kartu bimbit ini	1	2	3	4	5

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
1	Iklan dan promosi merek kartu bimbit ini menarik	1	2	3	4	5
2	Iklan dan promosi merek kartu bimbit ini memberikan kesan yang positif bagi saya	1	2	3	4	5
3	Saya berpikiran positif terhadap iklan dan promosi merek kartu bimbit ini	1	2	3	4	5
4	Iklan dan promosi merek kartu bimbit ini baik	1	2	3	4	5
5	Iklan dan promosi merek kartu bimbit ini telah disampaikan dengan sangat baik	1	2	3	4	5
6	Saya senang dengan iklan dan promosi merek ini	1	2	3	4	5

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
1	Publisitas telah mempengaruhi pandangan saya terhadap merek kartu bimbit ini	1	2	3	4	5
2	Publisitas telah mengungkapkan beberapa hal yang tidak saya ketahui sebelumnya mengenai merek kartu bimbit ini	1	2	3	4	5
3	Publisitas memberikan beberapa pandangan yang berbeda tentang merek kartu bimbit ini	1	2	3	4	5
4	Publisitas membantu saya merumuskan ide-ide tentang merek kartu bimbit ini	1	2	3	4	5
5	Publisitas mempengaruhi penilaian saya terhadap merek kartu bimbit ini	1	2	3	4	5
6	Teman-teman / keluarga saya telah mempengaruhi pandangan saya terhadap merek kartu bimbit ini	1	2	3	4	5
7	Teman-teman / keluarga saya menyebutkan hal-hal yang tidak pernah saya ketahui sebelumnya mengenai merek kartu bimbit ini	1	2	3	4	5
8	Teman-teman / keluarga saya memberikan beberapa pandangan yang berbeda tentang merek kartu bimbit ini	1	2	3	4	5
9	Teman-teman / keluarga membantu saya merumuskan ide-ide tentang merek kartu bimbit ini	1	2	3	4	5
10	Teman-teman / keluarga saya mempengaruhi penilaian saya terhadap merek kartu bimbit ini	1	2	3	4	5

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1	Merek kartu bimbit ini menawarkan harga yang terjangkau	1	2	3	4	5
2	Merek kartu bimbit ini memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen	1	2	3	4	5
3	Merek kartu bimbit ini menyediakan pelayanan yang baik dengan harga yang sesuai	1	2	3	4	5
4	Menggunakan merek kartu bimbit ini lebih ekonomis dibandingkan dengan merek kartu bimbit lain	1	2	3	4	5

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1	Penyedia layanan merek kartu bimbit ini dapat menjawab kebutuhan saya	1	2	3	4	5
2	Solusi cepat untuk setiap permasalahan yang saya hadapi berkaitan dengan penyedia layanan merek kartu bimbit ini meningkatkan kepuasan saya	1	2	3	4	5
3	Penyedia layanan merek kartu bimbit ini memberikan informasi yang tepat	1	2	3	4	5
4	Penyedia layanan merek kartu bimbit ini menggunakan data pribadi saya sesuai dengan persetujuan yang saya berikan	1	2	3	4	5
5	Pelayanan merek kartu bimbit ini disesuaikan dengan profil saya	1	2	3	4	5
6	Penyedia layanan merek kartu bimbit ini memberikan semua perangkat bimbit yang canggih	1	2	3	4	5
7	Penyedia layanan merek kartu bimbit ini memberikan panduan yang lengkap dan teliti	1	2	3	4	5
8	Penyedia layanan merek kartu bimbit ini memberikan informasi lokasi dari perangkat bimbit	1	2	3	4	5
9	Penyedia layanan merek kartu bimbit ini selalu menginformasikan tentang potensi gangguan yang akan terjadi	1	2	3	4	5
10	Penyedia layanan merek kartu bimbit ini memberikan bukti bahawa penggunaan layanan telah selesai	1	2	3	4	5
11	Pelayanan merek kartu bimbit ini, bila telah selesai, memberikan pengalaman yang baik	1	2	3	4	5

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1	Fasilitas perusahaan merek kartu bimbit ini sesuai dengan kebutuhan saya	1	2	3	4	5
2	Fasilitas fisik perusahaan merek kartu bimbit ini secara visual menarik	1	2	3	4	5
3	Tampilan fasilitas fisik perusahaan merek kartu bimbit ini tertata dan rapi	1	2	3	4	5
4	Tampilan fasilitas fisik perusahaan merek kartu bimbit ini sesuai dengan jenis pelayanan yang diberikan	1	2	3	4	5

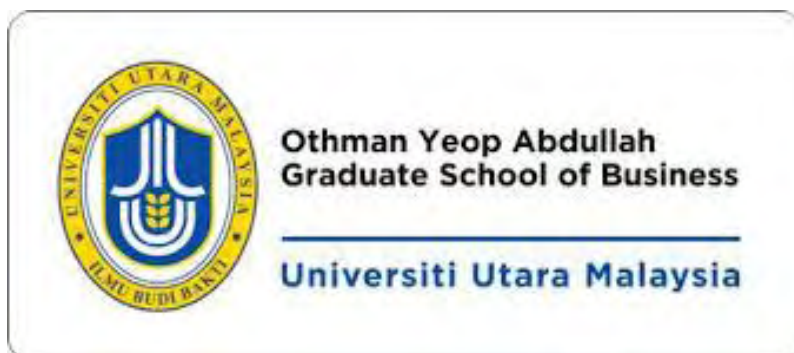
No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
1	Perusahaan layanan telekomunikasi ini memiliki reputasi kapasitas jaringan yang tinggi.	1	2	3	4	5
2	Mobile internet telekomunikasi bimbit ini berkecepatan tinggi	1	2	3	4	5
3	Sinyal dari layanan telekomunikasi bimbit ini selalu baik	1	2	3	4	5
4	Perusahaan layanan telekomunikasi ini memiliki beragam produk	1	2	3	4	5
5	Ada banyak toko yang dapat melayani pelanggan	1	2	3	4	5
6	Lokasi toko dekat rumah atau tempat kerja	1	2	3	4	5
7	Pelanggan dapat membayar untuk layanan E-commerce	1	2	3	4	5

Bagian III : Karakteristik Responden

Pernyataan-pernyataan di bawah ini berhubungan dengan karakteristik Anda. Mohon dicontreng (✓) pada kotak yang sesuai untuk Anda.

No	Karakteristik	Pilihan Jawaban						
1	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan					
2	Umur	<input type="checkbox"/> di bawah 25 tahun	<input type="checkbox"/> 25 – 35 tahun	<input type="checkbox"/> 36 – 45 tahun	<input type="checkbox"/> 46 - 50 tahun	<input type="checkbox"/> lebih dari 50 tahun		
3	Tingkat Pendidikan	<input type="checkbox"/> SMA	<input type="checkbox"/> Diploma	<input type="checkbox"/> Sarjana	<input type="checkbox"/> Master	<input type="checkbox"/> Doktor		
4	Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Dosen	<input type="checkbox"/> Staf Karyawan	<input type="checkbox"/> Pebisnis	<input type="checkbox"/> Mahasiswa, Pilih Program: S1 / S2 / S3			
5	Asal Universitas	<input type="checkbox"/> USU	<input type="checkbox"/> UI	<input type="checkbox"/> Unpad	<input type="checkbox"/> Lainnya:			
6	Kebangsaan	<input type="checkbox"/> Indonesia, dari suku/etnis:						
		<input type="checkbox"/> WNA, dari Negara:						

Terima Kasih Atas Perhatian Anda!



Lampiran 5 Hasil Pra-ujian Soal Selidik



1. Hasil Pengujian Kesahan Item Pra-ujian Soal Selidik

Variabel/Item	Korelasi Pearson	Sig.	Valid/Tidak
Kesetiaan Jenama			
KSJ1	0,893**	0,000	Valid
KSJ2	0,750**	0,000	Valid
KSJ3	0,732**	0,000	Valid
KSJ4	0,750**	0,000	Valid
KSJ5	0,838**	0,000	Valid
Kepercayaan Jenama			
KPJ1	0,927**	0,000	Valid
KPJ2	0,880**	0,000	Valid
KPJ3	0,753**	0,000	Valid
KPJ4	0,941**	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan			
KPP1	0,803**	0,000	Valid
KPP2	0,772**	0,000	Valid
KPP3	0,797**	0,000	Valid
KPP4	0,914**	0,000	Valid
Komunikasi Terkawal			
KOT1	0,829**	0,000	Valid
KOT2	0,937**	0,000	Valid
KOT3	0,424	0,063	Tidak Valid
KOT4	0,768**	0,000	Valid
KOT5	-0,180	0,449	Tidak Valid
KOT6	0,937**	0,000	Valid
Komunikasi Tidak Terkawal			
KTT1	0,642**	0,002	Valid
KTT2	-0,067	0,780	Tidak Valid
KTT3	0,705**	0,001	Valid
KTT4	0,010	0,966	Tidak Valid
KTT5	0,598**	0,005	Valid
KTT6	0,694**	0,001	Valid
KTT7	0,599**	0,005	Valid
KTT8	0,593**	0,006	Valid
KTT9	0,108	0,650	Tidak Valid
KTT10	0,034	0,888	Tidak Valid
Harga			
HRG1	0,921**	0,000	Valid
HRG2	0,788**	0,000	Valid
HRG3	0,625**	0,003	Valid
HRG4	0,888**	0,000	Valid
Kualiti Perkhidmatan			
KUP1	0,487*	0,029	Valid
KUP2	0,228	0,333	Tidak Valid
KUP3	0,759**	0,000	Valid
KUP4	0,183	0,439	Tidak Valid
KUP5	0,286	0,221	Tidak Valid
KUP6	0,466*	0,038	Valid
KUP7	0,448*	0,048	Valid
KUP8	0,372	0,106	Tidak Valid
KUP9	0,492*	0,027	Valid
KUP10	0,400	0,081	Tidak Valid
KUP11	0,436	0,054	Tidak Valid
Servicescape			
SRC1	0,656**	0,002	Valid
SRC2	0,705**	0,001	Valid
SRC3	0,734**	0,000	Valid
SRC4	0,932**	0,000	Valid
Keupayaan Rangkaian			
KPR1	0,698**	0,001	Valid

Variabel/Item	Korelasi Pearson	Sig.	Valid/Tidak
KPR2	0,477*	0,033	Valid
KPR3	0,337	0,147	Tidak Valid
KPR4	0,736**	0,000	Valid
KPR5	0,029	0,902	Tidak Valid
KPR6	0,539*	0,014	Valid
KPR7	0,182	0,442	Tidak Valid

2. Hasil Pengujian Kebolehpercayaan Item Pemboleh ubah Pra-ujian Soal Selidik

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kesetiaan Jenama	0,805	6	Boleh dipercayai
Kepercayaan Jenama	0,836	5	Boleh dipercayai
Kepuasan Pelanggan	0,822	5	Boleh dipercayai
Komunikasi Terkawal	0,754	7	Boleh dipercayai
Komunikasi Tidak Terkawal	0,664	11	Boleh dipercayai
Harga	0,818	5	Boleh dipercayai
Kualiti Perkhidmatan	0,653	12	Boleh dipercayai
Servicescape	0,803	5	Boleh dipercayai
Keutamaan Rangkaian	0,582	8	Boleh dipercayai

3. Hasil Pengujian Kenormalan Pemboleh ubah Pra-ujian Soal Selidik

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kesetiaan Jenama	,219	20	,013	,877	20	,015

a. Lilliefors Significance Correction

Lampiran 6 Karakteristik Demografi Responden



UUM
Universiti Utara Malaysia

Karakteristik Demografi Responden

Pekerjaan * Universiti Crosstabulation

		Universiti			Total
		USU	UI	Unpad	
Pekerjaan	Pensyarah	2	16	32	50
	Kaki Tangan	10	22	59	91
	Pelajar	50	44	41	135
Total		62	82	132	276

Jantina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	137	49.6	49.6	49.6
Perempuan	139	50.4	50.4	100.0
Total	276	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25 Tahun	23	8.3	8.3	8.3
25-35 Tahun	110	39.9	39.9	48.2
36-45 Tahun	96	34.8	34.8	83.0
46-50 Tahun	44	15.9	15.9	98.9
> 50 Tahun	3	1.1	1.1	100.0
Total	276	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sekolah Menengah Atas	24	8.7	8.7	8.7
Diploma	16	5.8	5.8	14.5
Degree	109	39.5	39.5	54.0
Master	101	36.6	36.6	90.6
Doktor/PhD	26	9.4	9.4	100.0
Total	276	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pensyarah	50	18.1	18.1	18.1
Kaki Tangan	91	33.0	33.0	51.1
Pelajar	135	48.9	48.9	100.0
Total	276	100.0	100.0	

Jenama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Simpati	136	49.3	49.3	49.3
	IM3	23	8.3	8.3	57.6
	Mentari	22	8.0	8.0	65.6
	XL	61	22.1	22.1	87.7
	Kartu As	24	8.7	8.7	96.4
	Lainnya	10	3.6	3.6	100.0
	Total	276	100.0	100.0	

Masa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 Bulan	2	.7	.7	.7
	5 Bulan - 1 Tahun	16	5.8	5.8	6.5
	1 - 2 Tahun	30	10.9	10.9	17.4
	> 2 Tahun	228	82.6	82.6	100.0
	Total	276	100.0	100.0	

Pemilih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diri Sendiri	233	84.4	84.4	84.4
	Suami / Isteri	28	10.1	10.1	94.6
	Institusi	7	2.5	2.5	97.1
	Lainnya	8	2.9	2.9	100.0
	Total	276	100.0	100.0	

Universiti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	USU	62	22.5	22.5	22.5
	UI	82	29.7	29.7	52.2
	Unpad	132	47.8	47.8	100.0
	Total	276	100.0	100.0	



Lampiran 7 Tingkah Laku Responden

Tingkah Laku Responden

Jenama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Simpati	136	49.3	49.3	49.3
	IM3	23	8.3	8.3	57.6
	Mentari	22	8.0	8.0	65.6
	XL	61	22.1	22.1	87.7
	Kartu As	24	8.7	8.7	96.4
	Lainnya	10	3.6	3.6	100.0
	Total	276	100.0	100.0	

Masa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 Bulan	2	.7	.7	.7
	5 Bulan - 1 Tahun	16	5.8	5.8	6.5
	1 - 2 Tahun	30	10.9	10.9	17.4
	> 2 Tahun	228	82.6	82.6	100.0
	Total	276	100.0	100.0	

Pemilih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diri Sendiri	233	84.4	84.4	84.4
	Suami / Isteri	28	10.1	10.1	94.6
	Institusi	7	2.5	2.5	97.1
	Lainnya	8	2.9	2.9	100.0
	Total	276	100.0	100.0	

Alasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lebih Berkualiti	144	52.2	52.2	52.2
	Lebih Murah	71	25.7	25.7	77.9
	Mudah Diperoleh	50	18.1	18.1	96.0
	Lainnya	11	4.0	4.0	100.0
	Total	276	100.0	100.0	

Jenama * Alasan Crosstabulation

Count

		Alasan				Total
		Lebih Berkualiti	Lebih Murah	Mudah Diperoleh	Lainnya	
Jenama	Simpati	84	20	29	3	136
	IM3	6	13	4	0	23
	Mentari	10	10	2	0	22
	XL	20	24	12	5	61
	Kartu As	17	2	3	2	24
	Lainnya	7	2	0	1	10
Total		144	71	50	11	276

Jenama * Alasan Crosstabulation

			Alasan				Total
			Lebih Berkualiti	Lebih Murah	Lebih Tersedia	Lainnya	
Jenama	Simpati	Count	84	20	29	3	136
		% within Alasan	58.3%	28.2%	58.0%	27.3%	49.3%
		% of Total	30.4%	7.2%	10.5%	1.1%	49.3%
	IM3	Count	6	13	4	0	23
		% within Alasan	4.2%	18.3%	8.0%	0.0%	8.3%
		% of Total	2.2%	4.7%	1.4%	0.0%	8.3%
	Mentari	Count	10	10	2	0	22
		% within Alasan	6.9%	14.1%	4.0%	0.0%	8.0%
		% of Total	3.6%	3.6%	0.7%	0.0%	8.0%
	XL	Count	20	24	12	5	61
		% within Alasan	13.9%	33.8%	24.0%	45.5%	22.1%
		% of Total	7.2%	8.7%	4.3%	1.8%	22.1%
	Kartu As	Count	17	2	3	2	24
		% within Alasan	11.8%	2.8%	6.0%	18.2%	8.7%
		% of Total	6.2%	0.7%	1.1%	0.7%	8.7%
	Lainnya	Count	7	2	0	1	10
		% within Alasan	4.9%	2.8%	0.0%	9.1%	3.6%
		% of Total	2.5%	0.7%	0.0%	0.4%	3.6%
Total	Count	144	71	50	11	276	
	% within Alasan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	52.2%	25.7%	18.1%	4.0%	100.0%	

Jenama * Umur Crosstabulation

			Umur					Total
			< 25 Tahun	25-35 Tahun	36-45 Tahun	46-50 Tahun	> 50 Tahun	
Jenama	Simpati	Count	7	60	42	25	2	136
		% within Umur	30.4%	54.5%	43.8%	56.8%	66.7%	49.3%
		% of Total	2.5%	21.7%	15.2%	9.1%	0.7%	49.3%
	IM3	Count	4	8	8	3	0	23
		% within Umur	17.4%	7.3%	8.3%	6.8%	0.0%	8.3%
		% of Total	1.4%	2.9%	2.9%	1.1%	0.0%	8.3%
	Mentari	Count	0	8	9	4	1	22
		% within Umur	0.0%	7.3%	9.4%	9.1%	33.3%	8.0%

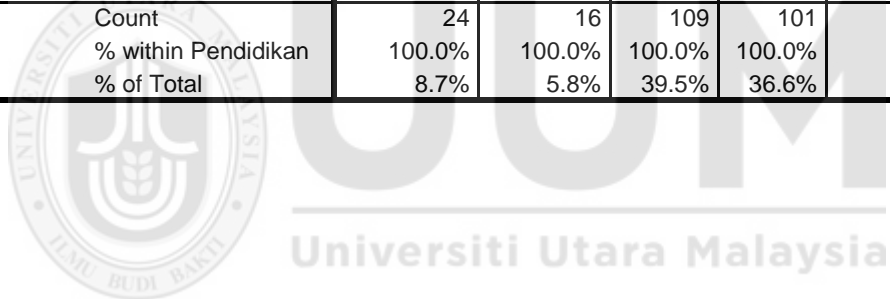
	% of Total	0.0%	2.9%	3.3%	1.4%	0.4%	8.0%
XL	Count	6	19	29	7	0	61
	% within Umur	26.1%	17.3%	30.2%	15.9%	0.0%	22.1%
	% of Total	2.2%	6.9%	10.5%	2.5%	0.0%	22.1%
Kartu As	Count	5	12	3	4	0	24
	% within Umur	21.7%	10.9%	3.1%	9.1%	0.0%	8.7%
	% of Total	1.8%	4.3%	1.1%	1.4%	0.0%	8.7%
Lainnya	Count	1	3	5	1	0	10
	% within Umur	4.3%	2.7%	5.2%	2.3%	0.0%	3.6%
	% of Total	0.4%	1.1%	1.8%	0.4%	0.0%	3.6%
Total	Count	23	110	96	44	3	276
	% within Umur	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	8.3%	39.9%	34.8%	15.9%	1.1%	100.0%



UUM
Universiti Utara Malaysia

Jenama * Pendidikan Crosstabulation

			Pendidikan					Total
			Sekolah Menengah Atas	Diploma	Degree	Master	Doktor/PhD	
Jenama	Simpati	Count	9	6	57	50	14	136
		% within Pendidikan	37.5%	37.5%	52.3%	49.5%	53.8%	49.3%
		% of Total	3.3%	2.2%	20.7%	18.1%	5.1%	49.3%
	IM3	Count	5	4	7	6	1	23
		% within Pendidikan	20.8%	25.0%	6.4%	5.9%	3.8%	8.3%
		% of Total	1.8%	1.4%	2.5%	2.2%	0.4%	8.3%
	Mentari	Count	1	3	9	7	2	22
		% within Pendidikan	4.2%	18.8%	8.3%	6.9%	7.7%	8.0%
		% of Total	0.4%	1.1%	3.3%	2.5%	0.7%	8.0%
	XL	Count	9	3	17	29	3	61
		% within Pendidikan	37.5%	18.8%	15.6%	28.7%	11.5%	22.1%
		% of Total	3.3%	1.1%	6.2%	10.5%	1.1%	22.1%
	Kartu As	Count	0	0	15	6	3	24
		% within Pendidikan	0.0%	0.0%	13.8%	5.9%	11.5%	8.7%
		% of Total	0.0%	0.0%	5.4%	2.2%	1.1%	8.7%
	Lainnya	Count	0	0	4	3	3	10
		% within Pendidikan	0.0%	0.0%	3.7%	3.0%	11.5%	3.6%
		% of Total	0.0%	0.0%	1.4%	1.1%	1.1%	3.6%
Total	Count	24	16	109	101	26	276	
	% within Pendidikan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	8.7%	5.8%	39.5%	36.6%	9.4%	100.0%	



Lampiran 8 Pengujian Andaian SEM



1. Pengujian Andaian Multivariate Outliers

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
271	126.074	.000	.000
270	123.653	.000	.000
276	112.317	.000	.000
272	102.624	.000	.000
275	99.373	.000	.000
269	99.109	.000	.000
45	96.728	.000	.000
58	83.205	.000	.000
89	73.997	.000	.000
85	69.014	.001	.000
232	65.166	.001	.000
91	60.351	.005	.000
33	59.609	.006	.000
238	59.503	.006	.000
47	58.822	.007	.000
274	58.408	.008	.000
43	56.377	.012	.000
94	56.175	.013	.000
90	55.822	.014	.000
11	55.111	.017	.000
200	54.588	.019	.000
205	52.029	.032	.000
206	51.561	.035	.000
78	50.171	.047	.003
247	49.994	.048	.002
114	49.644	.052	.002
74	49.582	.052	.001
246	49.432	.054	.001
12	49.388	.054	.001
44	49.332	.055	.000
68	48.870	.060	.001
10	47.482	.078	.015
180	46.482	.093	.080
237	46.481	.093	.056
50	45.970	.102	.101
83	45.768	.105	.105
1	45.416	.112	.141
87	45.233	.115	.143
4	45.081	.118	.139

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
17	44.845	.123	.156
21	44.793	.124	.129
84	44.785	.124	.097
65	44.680	.127	.088
104	44.515	.130	.089
230	43.382	.156	.404
23	43.210	.161	.417
219	42.503	.179	.675
197	42.407	.182	.659
24	42.373	.183	.615
99	42.364	.183	.558
176	42.201	.188	.574
228	42.096	.191	.563
15	42.084	.191	.508
7	41.547	.207	.701
18	41.470	.209	.682
105	41.320	.214	.695
62	41.247	.216	.675
39	41.125	.220	.677
245	41.116	.220	.627
236	41.103	.221	.577
67	40.975	.225	.584
13	40.787	.231	.622
16	40.760	.232	.580
203	40.751	.232	.528
221	40.558	.239	.571
190	40.497	.241	.546
81	40.318	.247	.584
82	40.305	.247	.535
121	40.173	.252	.549
226	40.115	.254	.525
14	39.914	.261	.577
156	39.781	.266	.593
93	39.661	.270	.603
26	39.474	.277	.648
267	39.441	.278	.614
181	39.410	.279	.578
92	39.380	.280	.541
214	39.331	.282	.515
194	39.271	.284	.494
160	39.006	.294	.587
196	38.925	.297	.580

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
188	38.894	.299	.545
5	38.891	.299	.494
204	38.869	.300	.454
142	38.689	.307	.503
79	38.586	.311	.509
141	38.569	.311	.467
191	38.550	.312	.427
80	38.529	.313	.389
19	38.523	.313	.343
243	38.472	.315	.322
49	38.281	.323	.376
70	38.045	.332	.459
177	38.044	.332	.410
256	37.605	.351	.612
38	37.372	.361	.692
198	37.344	.362	.662
88	37.321	.363	.628
72	37.254	.366	.618
108	36.922	.380	.749

2. Pengujian Andaian Univariate Outlier

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: KSJ1	276	-1.47759	1.30613	-2.5043888E-015	1.00000000
Zscore: KSJ2	276	-2.46833	1.29553	-1.1971100E-015	1.00000000
Zscore: KSJ3	276	-2.92397	1.22877	2.6881836E-015	1.00000000
Zscore: KSJ4	276	-2.84818	1.20387	-3.6351791E-015	1.00000000
Zscore: KSJ5	276	-3.00400	1.19754	4.0461074E-015	1.00000000
Zscore: KPJ1	276	-2.64593	1.33740	6.5116547E-016	1.00000000
Zscore: KPJ2	276	-1.58213	1.42938	-1.0133267E-015	1.00000000
Zscore: KPJ3	276	-2.54215	1.33428	2.1588477E-015	1.00000000
Zscore: KPJ4	276	-2.76959	1.36234	-5.2515611E-015	1.00000000
Zscore: KPP1	276	-1.32493	1.49885	-1.1933043E-015	1.00000000
Zscore: KPP2	276	-1.92273	1.18062	3.2106191E-016	1.00000000
Zscore: KPP3	276	-2.88674	1.22017	1.0249946E-016	1.00000000
Zscore: KPP4	276	-1.76834	1.20765	1.4060281E-015	1.00000000
Zscore: KOT1	276	-2.21193	1.13324	-4.9135225E-015	1.00000000
Zscore: KOT2	276	-2.78838	1.05959	-3.8534714E-015	1.00000000
Zscore: KOT3	276	-2.76730	1.02315	7.9620822E-016	1.00000000
Zscore: KOT4	276	-2.04124	1.02062	-3.6568254E-015	1.00000000
Zscore: KOT5	276	-2.32048	1.05032	-4.3627148E-015	1.00000000
Zscore: KOT6	276	-2.34482	1.06134	1.5027826E-016	1.00000000
Zscore: KTT1	276	-2.68903	1.58452	1.6506719E-015	1.00000000
Zscore: KTT2	276	-1.61505	1.20618	1.6216239E-015	1.00000000
Zscore: KTT3	276	-2.37631	1.05752	-3.6421557E-015	1.00000000
Zscore: KTT4	276	-2.69000	1.43467	-9.6246906E-016	1.00000000
Zscore: KTT5	276	-3.77012	1.06966	-5.9966121E-016	1.00000000
Zscore: KTT6	276	-2.67666	1.43517	-6.4856677E-016	1.00000000
Zscore: KTT7	276	-2.67380	1.45662	-2.8302717E-016	1.00000000
Zscore: KTT8	276	-3.20767	1.19689	3.6509801E-015	1.00000000
Zscore: KTT9	276	-3.02795	1.26510	5.5681786E-016	1.00000000
Zscore: KTT10	276	-3.28561	1.14515	-2.1602682E-015	1.00000000
Zscore: HRG1	276	-2.77342	1.26242	-5.2384329E-017	1.00000000
Zscore: HRG2	276	-2.73021	1.40254	-8.4052689E-016	1.00000000
Zscore: HRG3	276	-1.39162	1.39162	3.0049057E-015	1.00000000
Zscore: HRG4	276	-2.49569	1.33814	1.6636532E-015	1.00000000
Zscore: KUP1	276	-2.81257	1.00515	4.9923881E-015	1.00000000
Zscore: KUP2	276	-3.06321	1.12908	-2.0912879E-015	1.00000000
Zscore: KUP3	276	-3.25526	1.11323	1.8043962E-016	1.00000000
Zscore: KUP4	276	-2.78011	1.12809	-4.1527654E-016	1.00000000
Zscore: KUP5	276	-4.16553	1.18807	4.9816041E-015	1.00000000
Zscore: KUP6	276	-3.48730	1.11061	-4.5445609E-015	1.00000000
Zscore: KUP7	276	-3.06014	1.11415	-2.3783330E-016	1.00000000
Zscore: KUP8	276	-3.19958	1.01227	-3.9299908E-015	1.00000000
Zscore: KUP9	276	-4.37998	1.02281	3.0031363E-015	1.00000000
Zscore: KUP10	276	-2.85952	1.11978	1.0371508E-015	1.00000000
Zscore: KUP11	276	-2.69056	1.03483	-1.4641962E-015	1.00000000
Zscore: SRC1	276	-3.04327	1.12863	-3.6287840E-015	1.00000000
Zscore: SRC2	276	-2.00525	.96230	-7.1071104E-016	1.00000000
Zscore: SRC3	276	-2.06122	.97290	2.7351499E-015	1.00000000
Zscore: SRC4	276	-2.79582	1.12781	6.7827570E-015	1.00000000
Zscore: KPR1	276	-1.74177	.95895	-5.3440829E-015	1.00000000
Zscore: KPR2	276	-1.47908	1.03308	-6.4502448E-016	1.00000000
Zscore: KPR3	276	-1.36183	1.17780	6.8682810E-016	1.00000000
Zscore: KPR4	276	-3.32000	1.25398	5.2630318E-016	1.00000000
Zscore: KPR5	276	-1.82699	1.26656	-6.3740013E-016	1.00000000
Zscore: KPR6	276	-2.99043	1.26400	-1.6928520E-016	1.00000000
Zscore: KPR7	276	-1.74658	1.14865	3.1018865E-016	1.00000000
Valid N (listwise)	276				

Hair et al (1995) yang menjelaskan untuk sampel yang besar (di atas 80 observasi) pedoman Penilaian untuk z score adalah 3 atau 4. Hasil pengujian univariate outliers dengan kriteria pengujian z score maximum +3,00 menunjukkan tidak adanya univariate outlier.

3. Pengujian Andaian Kenormalan Data

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KPR6	2.000	5.000	-.218	-1.476	-.766	-2.596
KPR5	3.000	5.000	-.190	-1.290	-.675	-2.289
KPR4	2.000	5.000	-.278	-1.887	-.404	-1.368
KPR3	3.000	5.000	-.128	-.869	-1.372	-4.652
SRC4	2.000	5.000	-.433	-2.936	-.599	-2.030
SRC3	3.000	5.000	.015	.102	1.642	5.567
SRC2	3.000	5.000	-.556	-3.768	-.739	-2.505
KUP11	2.000	5.000	-.812	-5.509	.278	.942
KUP10	2.000	5.000	-.621	-4.215	.046	.157
KUP9	1.000	5.000	-.796	-5.402	.728	2.469
KUP8	2.000	5.000	-.582	-3.950	-.410	-1.392
KUP7	2.000	5.000	-.551	-3.734	-.108	-.365
KUP5	1.000	5.000	-.499	-3.384	.127	.430
KUP3	2.000	5.000	-.475	-3.222	-.296	-1.004
KUP2	2.000	5.000	-.418	-2.837	-.553	-1.877
HRG4	2.000	5.000	-.100	-.680	-.934	-3.166
HRG3	3.000	5.000	.000	.000	-1.056	-3.582
HRG2	2.000	5.000	-.030	-.202	-.943	-3.198
HRG1	2.000	5.000	-.258	-1.753	-.696	-2.362
KTT7	2.000	5.000	-.083	-.562	-.678	-2.300
KTT6	2.000	5.000	-.096	-.654	-.693	-2.350
KTT4	2.000	5.000	-.104	-.706	-.673	-2.282
KOT5	3.000	5.000	-.352	-2.390	-.691	-2.343
KOT2	3.000	5.000	-.030	-.204	-1.456	-4.939
KOT1	3.000	5.000	-.262	-1.775	-.644	-2.184
KPP2	3.000	5.000	-.268	-1.820	-.699	-2.370
KPP3	2.000	5.000	-.282	-1.915	-.735	-2.493
KPP4	3.000	5.000	-.241	-1.632	-.812	-2.753
KPJ4	2.000	5.000	-.188	-1.274	-.613	-2.079
KPJ3	2.000	5.000	-.180	-1.220	-.752	-2.550
KPJ2	3.000	5.000	-.056	-.379	-.729	-2.473
KPJ1	2.000	5.000	-.193	-1.308	-.694	-2.353
KSJ4	2.000	5.000	-.229	-1.553	-.979	-3.321
KSJ3	2.000	5.000	-.229	-1.556	-.873	-2.959
KSJ2	2.000	5.000	-.244	-1.654	-.708	-2.401
Multivariate					209.961	34.270

Nilai Univariate Skewness tidak ada yang melebihi daripada 3 dan univariate kurtosis tidak ada yang melebihi 10 sebagaimana direkomendasikan oleh Kline (1998).

4. Deteksi Multicolineariti dan Singulariti

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

Condition number = 609.090

Eigenvalues

3.977 2.207 1.671 1.076 .903 .707 .611 .582 .475 .430 .393 .374 .347 .332 .307 .284 .266
.257 .242 .229 .223 .216 .194 .189 .185 .165 .159 .150 .143 .132 .116 .100 .097 .020 .007

Determinant of sample covariance matrix = .000



Lampiran 9 Deskriptif Statistik



UUM
Universiti Utara Malaysia

1. Deskriptif Statistik Pemboleh ubah Kesedaran Jenama

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KOT1	276	3.00	5.00	4.3225	.59788
KOT2	276	3.00	5.00	4.4493	.51975
KOT3	276	3.00	5.00	4.4601	.52764
KOT4	276	3.00	5.00	4.3333	.65320
KOT5	276	3.00	5.00	4.3768	.59333
KOT6	276	3.00	5.00	4.3768	.58717
Valid N (listwise)	276				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KTT1	276	2.00	5.00	3.8877	.70199
KTT2	276	3.00	5.00	4.1449	.70891
KTT3	276	3.00	5.00	4.3841	.58244
KTT4	276	2.00	5.00	3.9565	.72733
KTT5	276	2.00	5.00	4.3370	.61986
KTT6	276	2.00	5.00	3.9529	.72960
KTT7	276	2.00	5.00	3.9420	.72632
KTT8	276	2.00	5.00	4.1848	.68111
KTT9	276	2.00	5.00	4.1159	.69880
KTT10	276	2.00	5.00	4.2246	.67709
Valid N (listwise)	276				

2. Deskriptif Statistik Pemboleh ubah Imej Jenama

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HRG1	276	2.00	5.00	4.0616	.74334
HRG2	276	2.00	5.00	3.9819	.72591
HRG3	276	3.00	5.00	4.0000	.71858
HRG4	276	2.00	5.00	3.9529	.78251
Valid N (listwise)	276				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUP1	276	2.00	5.00	4.2101	.78581
KUP2	276	2.00	5.00	4.1920	.71560
KUP3	276	2.00	5.00	4.2355	.68674
KUP4	276	2.00	5.00	4.1341	.76762
KUP5	276	1.00	5.00	4.1123	.74716
KUP6	276	2.00	5.00	4.2754	.65247
KUP7	276	2.00	5.00	4.1993	.71869
KUP8	276	2.00	5.00	4.2790	.71228
KUP9	276	1.00	5.00	4.2428	.74036
KUP10	276	2.00	5.00	4.1558	.75390
KUP11	276	2.00	5.00	4.1667	.80529
Valid N (listwise)	276				

3. Deskriptif Statistik Pemboleh ubah Penghantaran Jenama

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SRC1	276	2.00	5.00	4.1884	.71910
SRC2	276	3.00	5.00	4.3514	.67396
SRC3	276	3.00	5.00	4.3587	.65917
SRC4	276	2.00	5.00	4.1377	.76460
Valid N (listwise)	276				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPR1	276	3.00	5.00	4.2899	.74054
KPR2	276	3.00	5.00	4.1775	.79613
KPR3	276	3.00	5.00	4.0725	.78752
KPR4	276	2.00	5.00	4.1775	.65588
KPR5	276	3.00	5.00	4.1812	.64651
KPR6	276	2.00	5.00	4.1087	.70515
KPR7	276	3.00	5.00	4.2065	.69079
Valid N (listwise)	276				

4. Deskriptif Statistik Pemboleh ubah Kepercayaan Jenama

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPJ1	276	2.00	5.00	3.9928	.75314
KPJ2	276	3.00	5.00	4.0507	.66412
KPJ3	276	2.00	5.00	3.9674	.77391
KPJ4	276	2.00	5.00	4.0109	.72605
Valid N (listwise)	276				

5. Deskriptif Statistik Pemboleh ubah Kepuasan Pelanggan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPP1	276	3.00	5.00	3.9384	.70827
KPP2	276	3.00	5.00	4.2391	.64447
KPP3	276	2.00	5.00	4.1087	.73048
KPP4	276	3.00	5.00	4.1884	.67205
Valid N (listwise)	276				

6. Deskriptif Statistik Pemboleh ubah Kesetiaan Jenama

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KSJ1	276	3.00	5.00	4.0616	.71847
KSJ2	276	2.00	5.00	3.9674	.79705
KSJ3	276	2.00	5.00	4.1123	.72242
KSJ4	276	2.00	5.00	4.1087	.74037
KSJ5	276	2.00	5.00	4.1449	.71402
Valid N (listwise)	276				



UUM
Universiti Utara Malaysia

Lampiran 10 Pengujian Kebolehpercayaan



1. Kebolehppercayaan Kesetiaan Jenama

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KSJ2	8.2210	1.642	.555	.697
KSJ3	8.0761	1.772	.581	.665
KSJ4	8.0797	1.703	.601	.641

2. Kebolehppercayaan Kepercayaan Jenama

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPJ1	12.0290	2.792	.439	.658
KPJ2	11.9710	2.850	.523	.609
KPJ3	12.0543	2.735	.442	.658
KPJ4	12.0109	2.687	.525	.603

3. Kebolehppercayaan Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPP2	8.2971	1.504	.526	.690
KPP3	8.4275	1.249	.593	.612
KPP4	8.3478	1.399	.567	.643

4. Kebolehppercayaan Kesedaran Jenama

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KOT1	20.6775	5.987	.290	.788
KOT2	20.5507	6.241	.262	.790
KOT5	20.6232	5.959	.304	.785
KTT4	21.0435	4.340	.767	.663
KTT6	21.0471	4.409	.735	.673
KTT7	21.0580	4.404	.742	.671

5. Kebolehppercayaan Imej Jenama

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HRG1	45.5181	28.585	.494	.870
HRG2	45.5978	29.158	.431	.873
HRG3	45.5797	28.899	.473	.871
HRG4	45.6268	28.431	.482	.871
KUP2	45.3877	27.736	.639	.861
KUP3	45.3442	27.805	.661	.860
KUP5	45.4674	28.308	.528	.868
KUP7	45.3804	27.458	.676	.859
KUP8	45.3007	27.840	.628	.862
KUP9	45.3370	28.050	.570	.865
KUP10	45.4239	27.605	.618	.862
KUP11	45.4130	27.327	.605	.863

6. Kebolehpercayaan Penghantaran Jenama

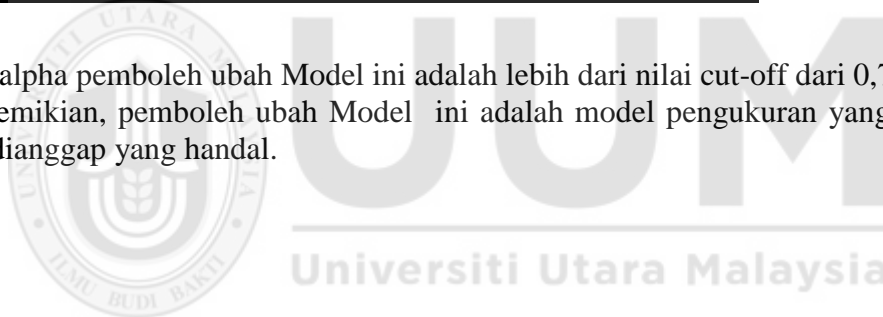
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	7

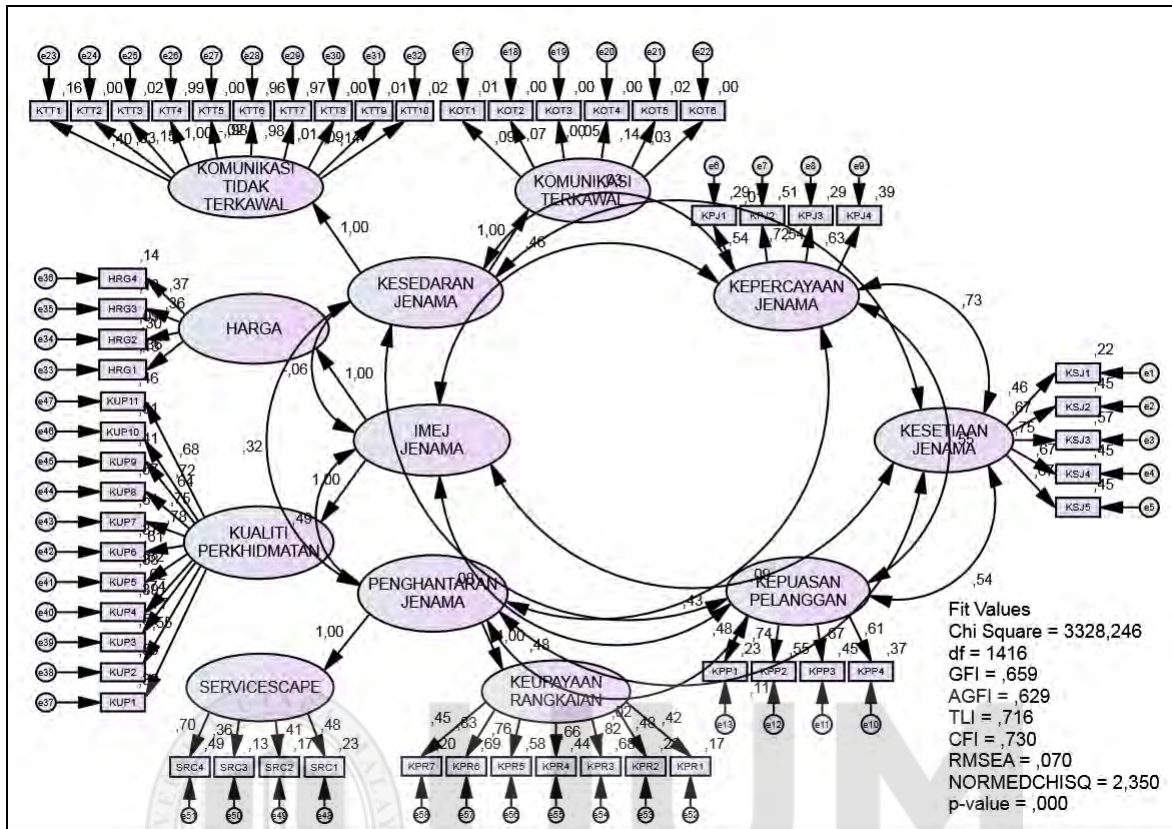
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SRC2	25.0471	10.234	.466	.845
SRC3	25.0290	10.406	.405	.854
SRC4	25.2609	9.023	.673	.814
KPR3	25.3261	8.861	.686	.812
KPR4	25.2210	9.867	.583	.828
KPR5	25.2174	9.465	.708	.811
KPR6	25.2899	9.123	.723	.807

Cronbach's alpha pemboleh ubah Model ini adalah lebih dari nilai cut-off dari 0,70. Dengan demikian, pemboleh ubah Model ini adalah model pengukuran yang terbaik dan konstruk dianggap yang handal.



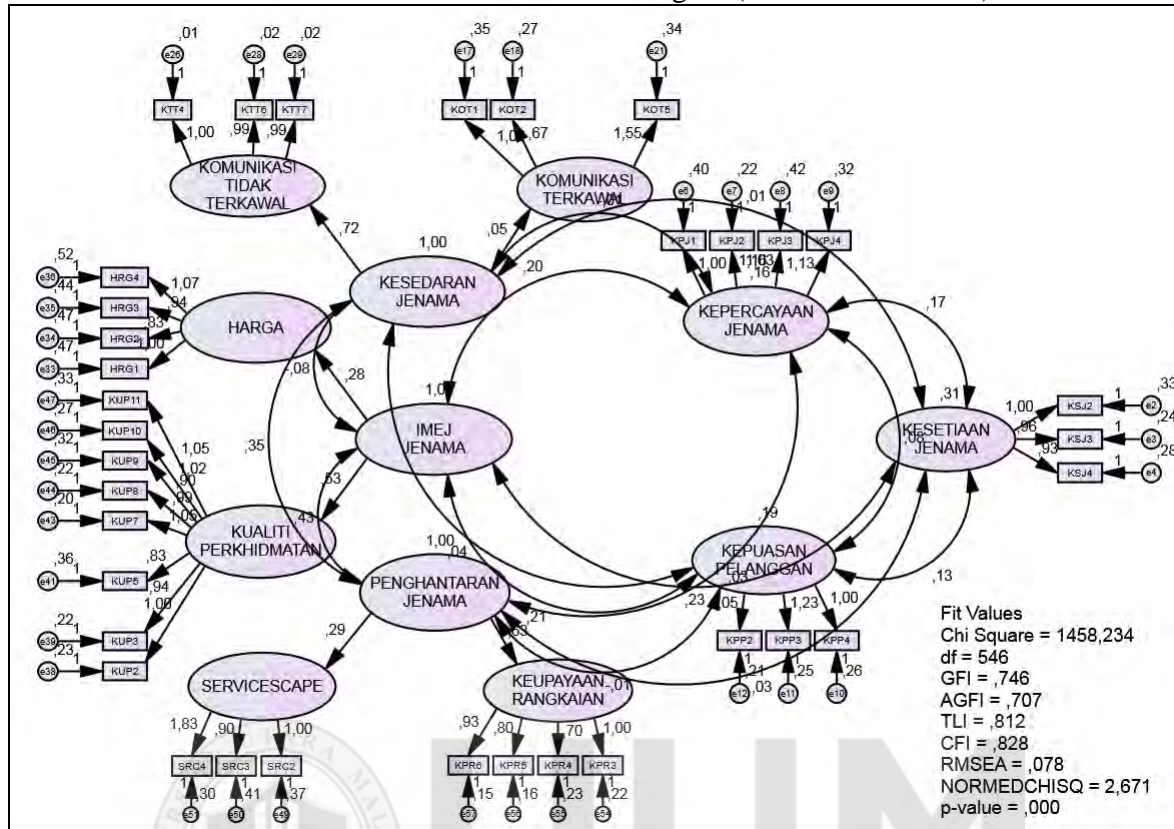
7. Korelasi Di antara Konstruk Pemboleubah Eksogen (Model Asal)



Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KEPERCAYAAN_JENAMA	<-->	KESEDARAN_JENAMA	-.029
KEPUASAN_PELANGGAN	<-->	KESEDARAN_JENAMA	.077
KESETIAAN_JENAMA	<-->	KESEDARAN_JENAMA	.015
KEPERCAYAAN_JENAMA	<-->	IMEJ_JENAMA	.461
KEPUASAN_PELANGGAN	<-->	IMEJ_JENAMA	.484
KESETIAAN_JENAMA	<-->	IMEJ_JENAMA	.431
KEPERCAYAAN_JENAMA	<-->	PENGHANTARAN_JENAMA	.091
KEPUASAN_PELANGGAN	<-->	PENGHANTARAN_JENAMA	-.022
KESETIAAN_JENAMA	<-->	PENGHANTARAN_JENAMA	.112
KEPERCAYAAN_JENAMA	<-->	KEPUASAN_PELANGGAN	.553
KESETIAAN_JENAMA	<-->	KEPERCAYAAN_JENAMA	.731
KESETIAAN_JENAMA	<-->	KEPUASAN_PELANGGAN	.536
KESEDARAN_JENAMA	<-->	IMEJ_JENAMA	-.064
KESEDARAN_JENAMA	<-->	PENGHANTARAN_JENAMA	.319
PENGHANTARAN_JENAMA	<-->	IMEJ_JENAMA	.485

8. Korelasi Di antara Konstruk Pemboledah Eksogen (Model Diubahsuai)



Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
KESEDARAN_JENAMA	<--> IMEJ_JENAMA	-.076
KESEDARAN_JENAMA	<--> PENGHANTARAN_JENAMA	.345
KEPERCAYAAN_JENAMA	<--> KESEDARAN_JENAMA	-.029
KEPUASAN_PELANGGAN	<--> KESEDARAN_JENAMA	.098
KESETIAAN_JENAMA	<--> KESEDARAN_JENAMA	.019
PENGHANTARAN_JENAMA	<--> IMEJ_JENAMA	.428
KEPERCAYAAN_JENAMA	<--> IMEJ_JENAMA	.483
KEPUASAN_PELANGGAN	<--> IMEJ_JENAMA	.484
KESETIAAN_JENAMA	<--> IMEJ_JENAMA	.421
KEPERCAYAAN_JENAMA	<--> PENGHANTARAN_JENAMA	.074
KEPUASAN_PELANGGAN	<--> PENGHANTARAN_JENAMA	-.013
KESETIAAN_JENAMA	<--> PENGHANTARAN_JENAMA	.059
KEPERCAYAAN_JENAMA	<--> KEPUASAN_PELANGGAN	.463
KESETIAAN_JENAMA	<--> KEPERCAYAAN_JENAMA	.737
KESETIAAN_JENAMA	<--> KEPUASAN_PELANGGAN	.529

9. Keboleh Percayaan Komposit/Composite Reliability (CR) dan AVE

AVE dan Composite Reliability Kesetiaan_Jenama

Indikator			Standard Loading (SL)	Standard Loading (SL) ²	1-Standard Loading (SL) ²
KSJ2	<---	KESETIAAN_JENAMA	0.665	0.442	0.558
KSJ3	<---	KESETIAAN_JENAMA	0.712	0.507	0.493
KSJ4	<---	KESETIAAN_JENAMA	0.750	0.563	0.438
Total Loadings			2.127	1.512	1.488
Total Loadings Squared			4.524		
					6.012
AVE			1.508		
Composite Reliability					0.752

AVE dan Composite Reliability Kepercayaan_Jenama

Indikator			Standard Loading (SL)	Standard Loading (SL) ²	1-Standard Loading (SL) ²
KPJ1	<---	KEPERCAYAAN_JENAMA	0.650	0.423	0.578
KPJ2	<---	KEPERCAYAAN_JENAMA	0.766	0.587	0.413
KPJ3	<---	KEPERCAYAAN_JENAMA	0.647	0.419	0.581
KPJ4	<---	KEPERCAYAAN_JENAMA	0.769	0.591	0.409
Total Loadings			2.832	2.019	1.981
Total Loadings Squared			8.020		
					10.001
AVE			2.005		
Composite Reliability					0.802

AVE dan Composite Reliability Kepuasan Pelanggan

Indikator			Standard Loading (SL)	Standard Loading (SL) ²	1-Standard Loading (SL) ²
KPP4	<---	KEPUASAN_PELANGGAN	0.699	0.489	0.511
KPP3	<---	KEPUASAN_PELANGGAN	0.856	0.733	0.267
KPP2	<---	KEPUASAN_PELANGGAN	0.632	0.399	0.601
Total Loadings			2.187	1.621	1.379
Total Loadings Squared			4.783		
					6.162
AVE			1.594		
Composite Reliability					0.776

AVE dan Composite Reliability Kesedaran Jenama

Indikator			Standard Loading (SL)	Standard Loading (SL) ²	1-Standard Loading (SL) ²
KOT1	<---	KOMUNIKASI_TERKAWAL	0.798	0.637	0.363
KOT2	<---	KOMUNIKASI_TERKAWAL	0.646	0.417	0.583
KOT5	<---	KOMUNIKASI_TERKAWAL	0.671	0.450	0.550
KTT4	<---	KOMUNIKASI_TIDAK_TERKAWAL	0.895	0.801	0.199
KTT6	<---	KOMUNIKASI_TIDAK_TERKAWAL	0.979	0.958	0.042
KTT7	<---	KOMUNIKASI_TIDAK_TERKAWAL	0.983	0.966	0.034
Total Loadings			4.972	4.230	1.770
Total Loadings Squared			24.721		
					26.491
AVE			4.120		
Composite Reliability					0.933

AVE dan Composite Reliability Imej Jenama

Indikator			Standard Loading (SL)	Standard Loading (SL) ²	1-Standard Loading (SL) ²
HRG1	<---	HARGA	0.779	0.607	0.393
HRG2	<---	HARGA	0.763	0.582	0.418
HRG3	<---	HARGA	0.753	0.567	0.433
HRG4	<---	HARGA	0.738	0.545	0.455
KUP5	<---	KUALITI_PERKHIDMATAN	0.600	0.360	0.640
KUP7	<---	KUALITI_PERKHIDMATAN	0.805	0.648	0.352
KUP8	<---	KUALITI_PERKHIDMATAN	0.769	0.591	0.409
KUP9	<---	KUALITI_PERKHIDMATAN	0.647	0.419	0.581
KUP10	<---	KUALITI_PERKHIDMATAN	0.714	0.510	0.490
KUP2	<---	KUALITI_PERKHIDMATAN	0.758	0.575	0.425
KUP3	<---	KUALITI_PERKHIDMATAN	0.736	0.542	0.458
KUP11	<---	KUALITI_PERKHIDMATAN	0.691	0.477	0.523
Total Loadings			8.753	6.422	5.578
Total Loadings Squared			76.615		
					82.193
AVE			6.385		
Composite Reliability					0.932

AVE dan Composite Reliability Penghantaran Jenama

Indikator			Standard Loading (SL)	Standard Loading (SL) ²	1-Standard Loading (SL) ²
SRC2	<---	SERVICESCAPE	0.726	0.527	0.473
SRC3	<---	SERVICESCAPE	0.695	0.483	0.517
SRC4	<---	SERVICESCAPE	0.699	0.489	0.511
KPR3	<---	PERKHIDMATAN_PEKERJA	0.802	0.643	0.357
KPR4	<---	PERKHIDMATAN_PEKERJA	0.660	0.436	0.564
KPR5	<---	PERKHIDMATAN_PEKERJA	0.802	0.643	0.357
KPR6	<---	PERKHIDMATAN_PEKERJA	0.864	0.746	0.254
Total Loadings			5.248	3.967	3.033
Total Loadings Squared			27.542		
					30.574
AVE			3.935		
Composite Reliability					0.901

Construct reliability (CR) dari semua konstruksi di atas cut-off level 0,60 (antara 0,752-0,933).



**Lampiran 11 Confirmatory Factor Analysis, Construct Reliability
dan *Variance Extracted***



UUM
Universiti Utara Malaysia

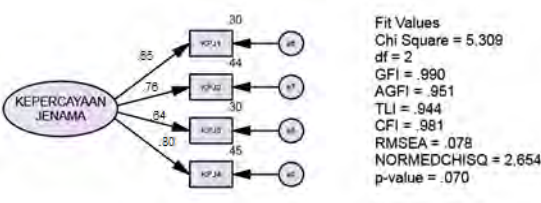
1. *Confirmatory Factor Analysis, Construct Reliability dan Variance Extracted Kesetiaan Jenama*

Model Asal	Model yang Diubahsuai																				
<p>Fit Values Chi Square = 34.915 df = 5 GFI = .952 AGFI = .855 TLI = .839 CFI = .920 RMSEA = .148 NORMEDCHISQ = 6.983 p-value = .000</p>	<p>Fit Values Chi Square = .000 df = 0 GFI = 1.000 AGFI = .952 TLI = .839 CFI = .920 RMSEA = .148 NORMEDCHISQ = 6.983 p-value = .000</p>																				
<p>Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</p> <table> <tr> <th></th><th>Estimate</th></tr> <tr> <td>KSJ2 <--- KESETIAAN_JENAMA</td><td>.640</td></tr> <tr> <td>KSJ3 <--- KESETIAAN_JENAMA</td><td>.746</td></tr> <tr> <td>KSJ4 <--- KESETIAAN_JENAMA</td><td>.679</td></tr> <tr> <td>KSJ1 <--- KESETIAAN_JENAMA</td><td>.508</td></tr> <tr> <td>KSJ5 <--- KESETIAAN_JENAMA</td><td>.677</td></tr> </table>		Estimate	KSJ2 <--- KESETIAAN_JENAMA	.640	KSJ3 <--- KESETIAAN_JENAMA	.746	KSJ4 <--- KESETIAAN_JENAMA	.679	KSJ1 <--- KESETIAAN_JENAMA	.508	KSJ5 <--- KESETIAAN_JENAMA	.677	<p>Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</p> <table> <tr> <th></th><th>Estimate</th></tr> <tr> <td>KSJ2 <--- KESETIAAN_JENAMA</td><td>.665</td></tr> <tr> <td>KSJ3 <--- KESETIAAN_JENAMA</td><td>.712</td></tr> <tr> <td>KSJ4 <--- KESETIAAN_JENAMA</td><td>.750</td></tr> </table>		Estimate	KSJ2 <--- KESETIAAN_JENAMA	.665	KSJ3 <--- KESETIAAN_JENAMA	.712	KSJ4 <--- KESETIAAN_JENAMA	.750
	Estimate																				
KSJ2 <--- KESETIAAN_JENAMA	.640																				
KSJ3 <--- KESETIAAN_JENAMA	.746																				
KSJ4 <--- KESETIAAN_JENAMA	.679																				
KSJ1 <--- KESETIAAN_JENAMA	.508																				
KSJ5 <--- KESETIAAN_JENAMA	.677																				
	Estimate																				
KSJ2 <--- KESETIAAN_JENAMA	.665																				
KSJ3 <--- KESETIAAN_JENAMA	.712																				
KSJ4 <--- KESETIAAN_JENAMA	.750																				

Construct Reliability dan Variance Extracted Kesetiaan Jenama

Indikator	Standard Loading (SL)	Standard Loading (SL) ²	1-Standard Loading (SL) ²
KSJ2 <--- KESETIAAN_JENAMA	0.665	0.442	0.558
KSJ3 <--- KESETIAAN_JENAMA	0.712	0.507	0.493
KSJ4 <--- KESETIAAN_JENAMA	0.750	0.563	0.438
Jumlah	2.127	1.512	1.488
Cunstruct Reliability (CR) = (SL) ² / (SL) ² + 1 - SL ²	0.752		
Variance Extracted (VE) = (SL) ² / (SL) ² + 1 - SL ²		0.504	
Discriminant Validity = √V _{VE}			0.710

2. Confirmatory Factor Analysis, Construct Reliability dan Variance Extracted Kepercayaan Jenama

Model Asal	Model yang Diubahsui										
 <p>Fit Values Chi Square = 5.309 df = 2 GFI = .990 AGFI = .951 TLI = .944 CFI = .981 RMSEA = .078 NORMEDCHI2 = 2.654 p-value = .070</p>	-										
<p>Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th><th>Estimate</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>KPJ1 ←- KEPERCAYAAN_JENAMA</td><td>.650</td></tr> <tr> <td>KPJ2 ←- KEPERCAYAAN_JENAMA</td><td>.766</td></tr> <tr> <td>KPJ3 ←- KEPERCAYAAN_JENAMA</td><td>.647</td></tr> <tr> <td>KPJ4 ←- KEPERCAYAAN_JENAMA</td><td>.769</td></tr> </tbody> </table>		Estimate	KPJ1 ←- KEPERCAYAAN_JENAMA	.650	KPJ2 ←- KEPERCAYAAN_JENAMA	.766	KPJ3 ←- KEPERCAYAAN_JENAMA	.647	KPJ4 ←- KEPERCAYAAN_JENAMA	.769	-
	Estimate										
KPJ1 ←- KEPERCAYAAN_JENAMA	.650										
KPJ2 ←- KEPERCAYAAN_JENAMA	.766										
KPJ3 ←- KEPERCAYAAN_JENAMA	.647										
KPJ4 ←- KEPERCAYAAN_JENAMA	.769										

Construct Reliability dan Variance Extracted Kepercayaan Jenama

Indikator	Standard Loading (SL)	Standard Loading (SL) ²	1-Standard Loading (SL) ²
KPJ1 <--- KEPERCAYAAN_JENAMA	0.650	0.423	0.578
KPJ2 <--- KEPERCAYAAN_JENAMA	0.766	0.587	0.413
KPJ3 <--- KEPERCAYAAN_JENAMA	0.647	0.419	0.581
KPJ4 <--- KEPERCAYAAN_JENAMA	0.769	0.591	0.409
Jumlah	2.832	2.019	1.981
Cunstruct Reliability (CR) = (SL) ² / (SL) ² + 1 - SL ²	0.802		
Variance Extracted (VE) = (SL) ² / (SL) ² + 1 - SL ²		0.505	
Discriminant Validity = √VE			0.710

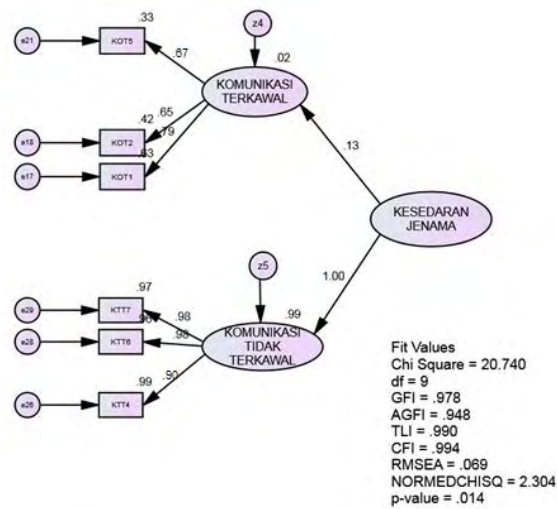
3. Confirmatory Factor Analysis, Construct Reliability dan Variance Extracted Kepuasan Pelanggan

Model Asal	Model yang Diubahsua																		
<p>Fit Values Chi Square = 14.502 df = 2 GFI = .973 AGFI = .886 TLI = .830 CFI = .943 RMSEA = .151 NORMEDCHISQ = 7.251 p-value = .001</p>	<p>Fit Values Chi Square = .000 df = 0 GFI = 1.000 AGFI = 1.000 TLI = 1.000 CFI = 1.000 RMSEA = .000 NORMEDCHISQ = .000 p-value = 1.000</p>																		
Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)	Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)																		
<table> <tr> <th></th><th>Estimate</th></tr> <tr> <td>KPP4 <--- KEPUASAN_PELANGGAN</td><td>.682</td></tr> <tr> <td>KPP3 <--- KEPUASAN_PELANGGAN</td><td>.719</td></tr> <tr> <td>KPP2 <--- KEPUASAN_PELANGGAN</td><td>.685</td></tr> <tr> <td>KPP1 <--- KEPUASAN_PELANGGAN</td><td>.397</td></tr> </table>		Estimate	KPP4 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.682	KPP3 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.719	KPP2 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.685	KPP1 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.397	<table> <tr> <th></th><th>Estimate</th></tr> <tr> <td>KPP4 <--- KEPUASAN_PELANGGAN</td><td>.699</td></tr> <tr> <td>KPP3 <--- KEPUASAN_PELANGGAN</td><td>.856</td></tr> <tr> <td>KPP2 <--- KEPUASAN_PELANGGAN</td><td>.632</td></tr> </table>		Estimate	KPP4 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.699	KPP3 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.856	KPP2 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.632
	Estimate																		
KPP4 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.682																		
KPP3 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.719																		
KPP2 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.685																		
KPP1 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.397																		
	Estimate																		
KPP4 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.699																		
KPP3 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.856																		
KPP2 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	.632																		

Construct Reliability dan Variance Extracted Kepuasan Pelanggan

Indikator	Standard Loading (SL)	Standard Loading (SL) ²	1-Standard Loading (SL) ²
KPP4 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	0.699	0.489	0.511
KPP3 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	0.856	0.733	0.267
KPP2 <--- KEPUASAN_PELANGGAN	0.632	0.399	0.601
Jumlah	2.187	1.621	1.379
Cunstruct Reliability (CR) = (SL) ² / (SL) ² + 1 - SL ²	0.776		
Variance Extracted (VE) = (SL) ² / (SL) ² + 1 - SL ²	0.540		
Discriminant Validity = √VE	0.735		

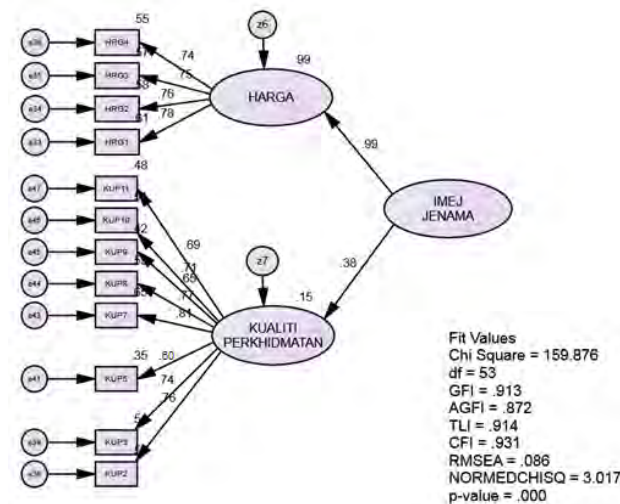
4. *Confirmatory Factor Analysis* Second Order Kesedaran Jenama



Construct Reliability dan Variance Extracted Second Order Kesedaran Jenama

Indikator		Standard Loading (SL)	Standard Loading (SL) ²	1-Standard Loading (SL) ²
KOT1	<--- KOMUNIKASI_TERKAWAL	0.798	0.637	0.363
KOT2	<--- KOMUNIKASI_TERKAWAL	0.646	0.417	0.583
KOT5	<--- KOMUNIKASI_TERKAWAL	0.671	0.450	0.550
KTT4	<--- KOMUNIKASI_TIDAK_TERKAWAL	0.895	0.801	0.199
KTT6	<--- KOMUNIKASI_TIDAK_TERKAWAL	0.979	0.958	0.042
KTT7	<--- KOMUNIKASI_TIDAK_TERKAWAL	0.983	0.966	0.034
Jumlah		4.972	4.230	1.770
Cunstruct Reliability (CR) = (SL) ² / (SL) ² + 1 - SL ²		0.933		
Variance Extracted (VE) = (SL) ² / (SL) ² + 1 - SL ²		0.705		
Discriminant Validity = √VE		0.840		

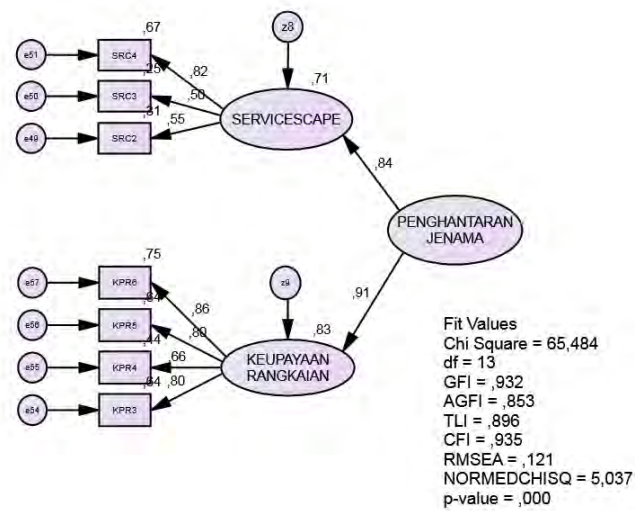
5. *Confirmatory Factor Analysis, Construct Reliability dan Variance Extracted Second Order Imej Jenama*



Construct Reliability dan Variance Extracted Second Order Imej Jenama

Indikator		Standard Loading (SL)	Standard Loading (SL) ²	1-Standard Loading (SL) ²
HRG1	<--- HARGA	0.779	0.607	0.393
HRG2	<--- HARGA	0.763	0.582	0.418
HRG3	<--- HARGA	0.753	0.567	0.433
HRG4	<--- HARGA	0.738	0.545	0.455
KUP5	<--- KUALITI_PERKHIDMATAN	0.600	0.360	0.640
KUP7	<--- KUALITI_PERKHIDMATAN	0.805	0.648	0.352
KUP8	<--- KUALITI_PERKHIDMATAN	0.769	0.591	0.409
KUP9	<--- KUALITI_PERKHIDMATAN	0.647	0.419	0.581
KUP10	<--- KUALITI_PERKHIDMATAN	0.714	0.510	0.490
KUP2	<--- KUALITI_PERKHIDMATAN	0.758	0.575	0.425
KUP3	<--- KUALITI_PERKHIDMATAN	0.736	0.542	0.458
KUP11	<--- KUALITI_PERKHIDMATAN	0.691	0.477	0.523
Jumlah		8.753	6.422	5.578
Construct Reliability (CR) = (SL) ² / (SL) ² + 1 - SL ²		0.932		
Variance Extracted (VE) = (SL) ² / (SL) ² + 1 - SL ²		0.535		
Discriminant Validity = √VE		0.732		

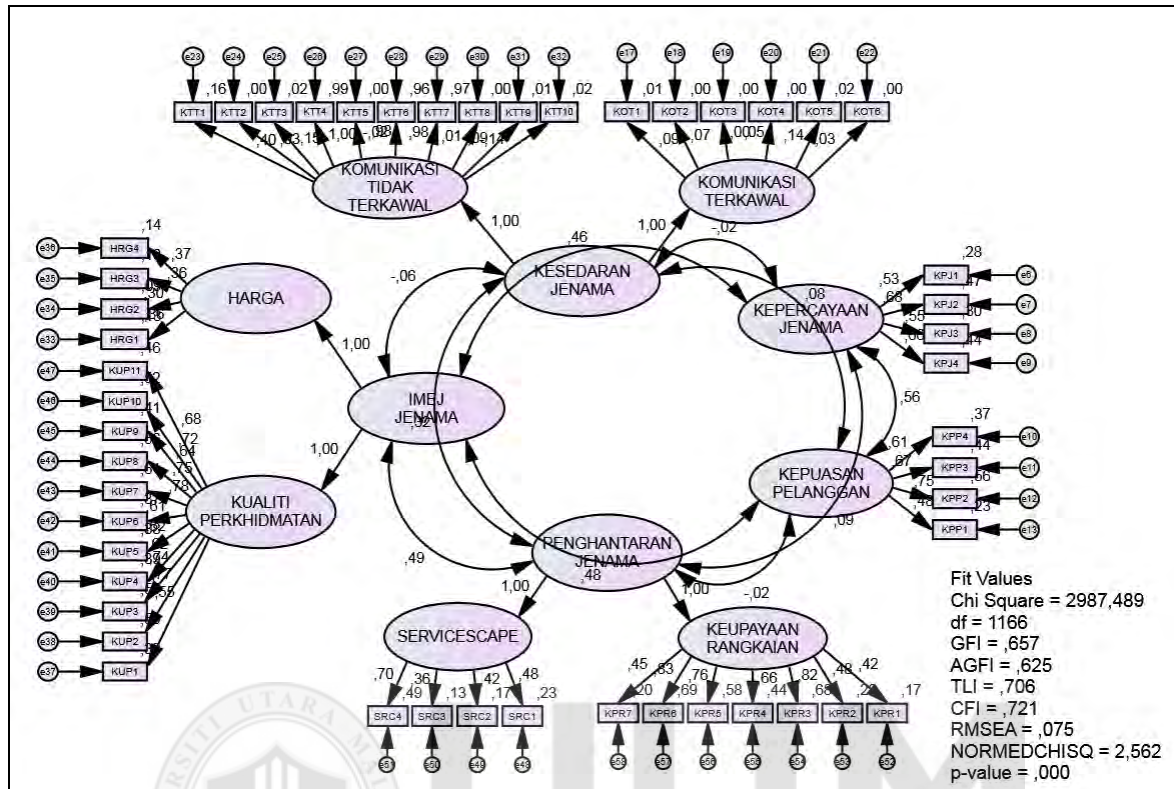
6. *Confirmatory Factor Analysis, Construct Reliability dan Variance Extracted* Second Order Penghantaran Jenama



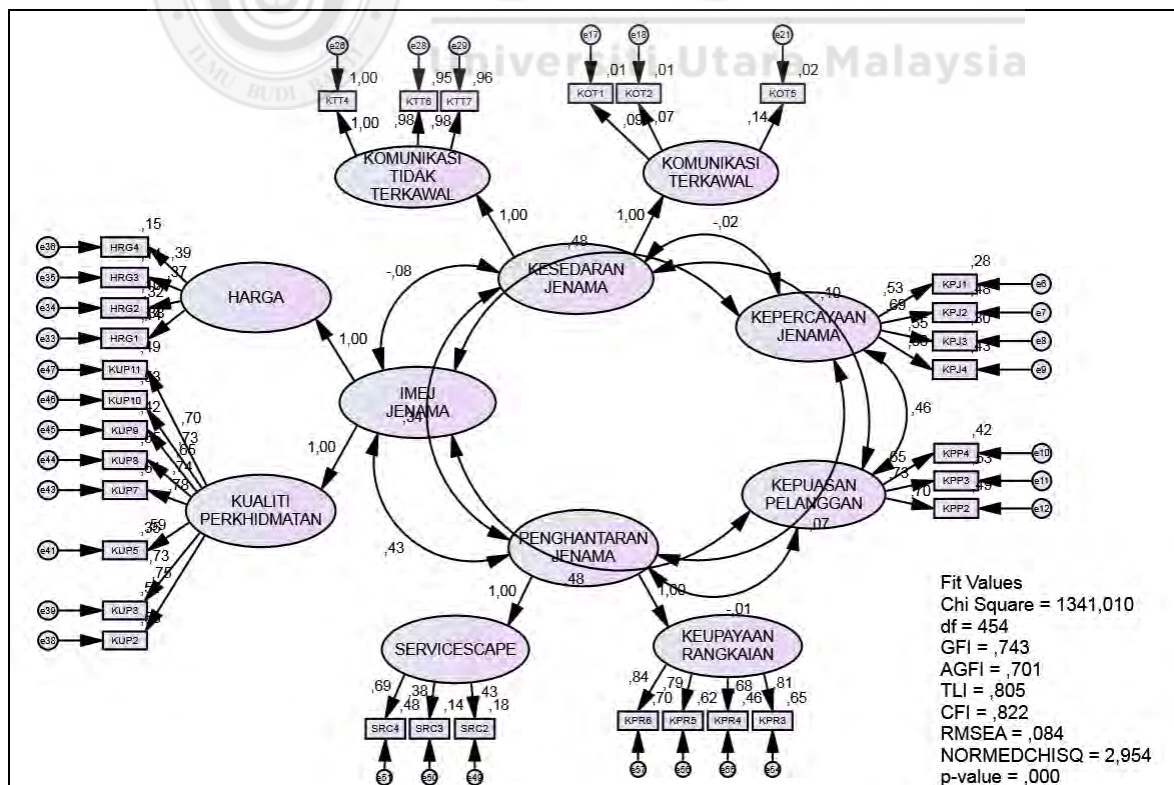
Construct Reliability dan Variance Extracted Second Order Penghantaran Jenama

Indikator		Standard Loading (SL)	Standard Loading (SL) ²	1-Standard Loading (SL) ²
SRC2	<--- SERVICESCAPE	0.726	0.527	0.473
SRC3	<--- SERVICESCAPE	0.695	0.483	0.517
SRC4	<--- SERVICESCAPE	0.699	0.489	0.511
KPR3	<--- PERKHIDMATAN_PEKERJA	0.802	0.643	0.357
KPR4	<--- PERKHIDMATAN_PEKERJA	0.660	0.436	0.564
KPR5	<--- PERKHIDMATAN_PEKERJA	0.802	0.643	0.357
KPR6	<--- PERKHIDMATAN_PEKERJA	0.864	0.746	0.254
Jumlah		5.248	3.967	3.033
Construct Reliability (CR) = (SL) ² / (SL) ² + 1 - SL ²		0.901		
Variance Extracted (VE) = (SL) ² / (SL) ² + 1 - SL ²		0.567		
Discriminant Validity = √VE		0.753		

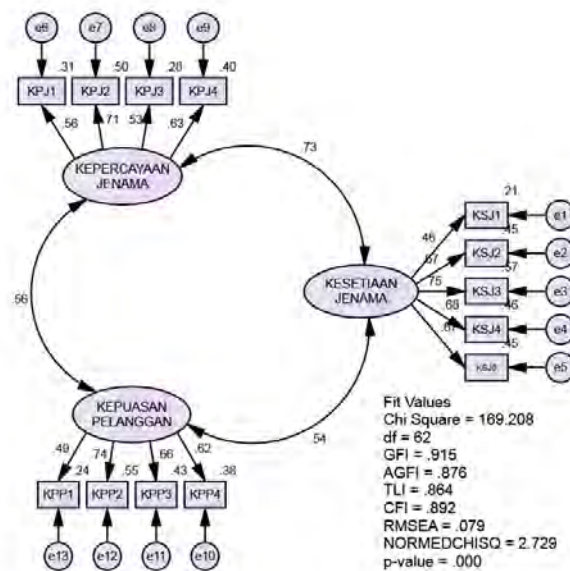
7. Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen Asal



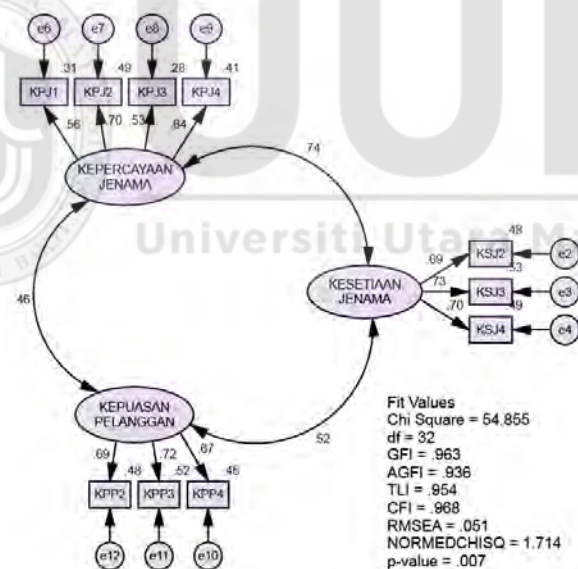
8. Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen Dibahsuai



9. *Confirmatory Factor Analysis* untuk Konstruk Endogen Asal



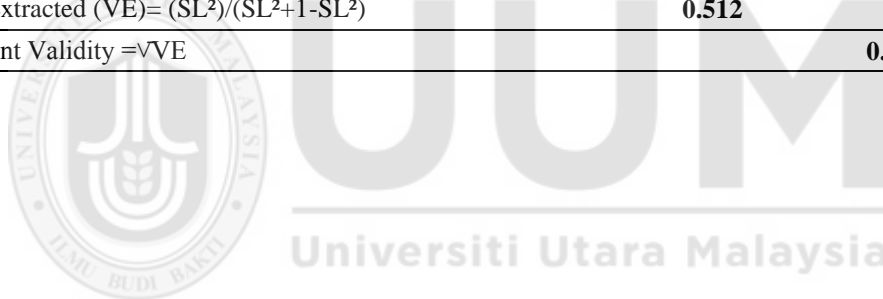
10. *Confirmatory Factor Analysis* untuk Konstruk Endogen Diubahsuai



11. Construct Reliability dan Variance Extracted Pemboleh Ubah Endogen

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Indikator			Standard Loading (SL)	Standard Loading (SL) ²	1-Standard Loading (SL) ²
KSJ2	<---	KESETIAAN_JENAMA	0.794	0.630	0.370
KSJ3	<---	KESETIAAN_JENAMA	0.730	0.533	0.467
KSJ4	<---	KESETIAAN_JENAMA	0.702	0.493	0.507
KPJ1	<---	KEPERCAYAAN_JENAMA	0.658	0.433	0.567
KPJ2	<---	KEPERCAYAAN_JENAMA	0.798	0.637	0.363
KPJ3	<---	KEPERCAYAAN_JENAMA	0.629	0.396	0.604
KPJ4	<---	KEPERCAYAAN_JENAMA	0.741	0.549	0.451
KPP4	<---	KEPUASAN_PELANGGAN	0.671	0.450	0.550
KPP3	<---	KEPUASAN_PELANGGAN	0.725	0.526	0.474
KPP2	<---	KEPUASAN_PELANGGAN	0.690	0.476	0.524
Jumlah			7.138	5.123	4.877
Cunstruct Reliability (CR) = (SL) ² / (SL) ² + 1 - SL ²			0.913		
Variance Extracted (VE) = (SL) ² / (SL) ² + 1 - SL ²			0.512		
Discriminant Validity = √VE			0.716		



12. Standardized Residual Covariances CFA Pemboleh ubah Endogen

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	KPP2	KPP3	KPP4	KPJ4	KPJ3	KPJ2	KPJ1	KSJ4	KSJ3	KSJ2
KPP2	.000									
KPP3	-.010	.000								
KPP4	-.009	.021	.000							
KPJ4	.041	-.009	.007	.000						
KPJ3	.019	-.001	-.060	.042	.000					
KPJ2	.042	-.023	-.022	-.005	-.021	.000				
KPJ1	.040	-.065	.009	-.014	-.009	.013	.000			
KSJ4	-.001	-.057	-.041	-.026	-.011	.010	.007	.000		
KSJ3	.039	.016	-.022	-.026	.008	.011	.005	.012	.000	
KSJ2	.043	.021	-.004	.018	-.008	.005	-.001	.007	-.019	.000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	KPP2	KPP3	KPP4	KPJ4	KPJ3	KPJ2	KPJ1	KSJ4	KSJ3	KSJ2
KPP2	.000									
KPP3	-.327	.000								
KPP4	-.323	.629	.000							
KPJ4	1.414	-.267	.237	.000						
KPJ3	.620	-.037	-1.900	1.189	.000					
KPJ2	1.605	-.784	-.795	-.170	-.632	.000				
KPJ1	1.335	-1.924	.288	-.394	-.239	.392	.000			
KSJ4	-.047	-1.704	-1.337	-.776	-.314	.312	.206	.000		
KSJ3	1.362	.493	-.729	-.766	.236	.342	.139	.328	.000	
KSJ2	1.341	.586	-.132	.489	-.206	.161	-.018	.175	-.492	.000

Residual lebih dari 2.58 merupakan indikasi kesalahan spesifikasi model (Joreskog & Sorbom, 1982; Schumacker & Lomax, 2004).

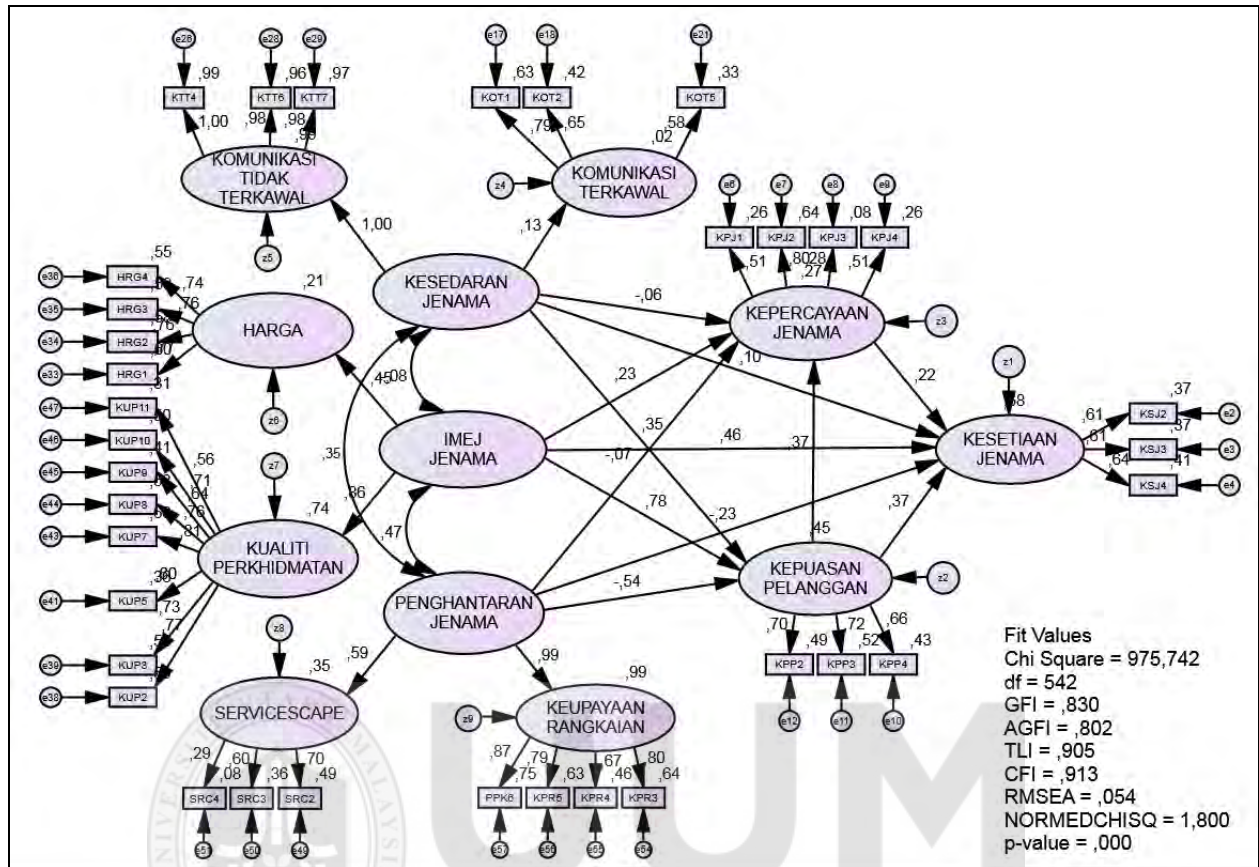
Standardized Residual Covariances CFA pemboleh ubah endogen ini tidak ada yang lebih besar dari 2.58.

Dengan demikian, Model pemboleh ubah endogen (Kesetiaan Jenama, Kepercayaan Jenama dan Kepuasan Pelanggan) ini adalah model pengukuran yang terbaik.

Lampiran 12 Pengujian Model Struktur Penyelidikan



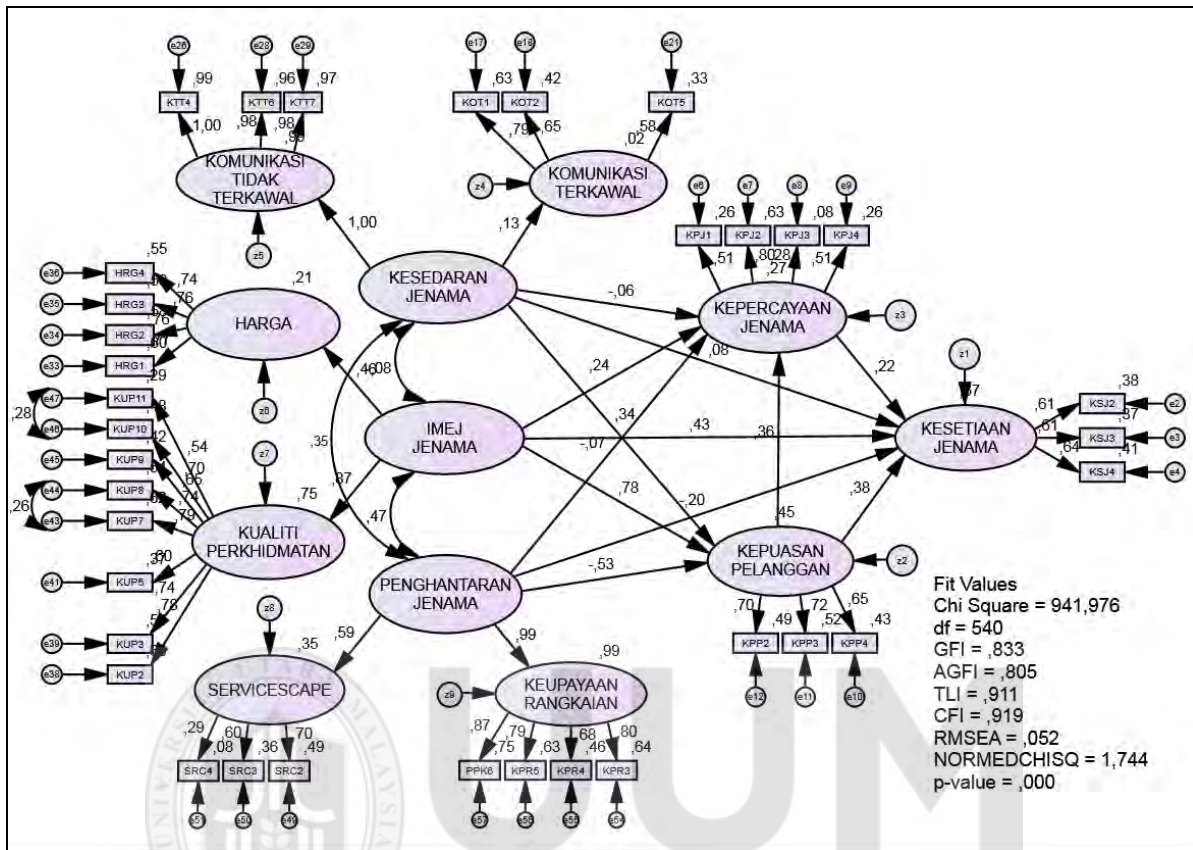
1. Pengujian Model Struktur Penyelidikan (Full Model - Asal)



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUASAN_PELANGGAN	<--- PENGHANTARAN_JENAMA	-,236	,059	-3,990	***	par_14
KEPUASAN_PELANGGAN	<--- KESEDARAN_JENAMA	,153	,041	3,727	***	par_21
KEPUASAN_PELANGGAN	<--- IMEJ_JENAMA	,343	,065	5,277	***	par_22
KEPERCAYAAN_JENAMA	<--- KESEDARAN_JENAMA	-,025	,040	-,621	,535	par_12
KEPERCAYAAN_JENAMA	<--- IMEJ_JENAMA	,090	,075	1,200	,230	par_13
KEPERCAYAAN_JENAMA	<--- PENGHANTARAN_JENAMA	-,026	,058	-,442	,658	par_15
KEPERCAYAAN_JENAMA	<--- KEPUASAN_PELANGGAN	,321	,137	2,344	,019	par_47
KOMUNIKASI_TERKAWAL	<--- KESEDARAN_JENAMA	,061	,033	1,829	,067	par_10
KOMUNIKASI_TIDAK_TERKAWAL	<--- KESEDARAN_JENAMA	,719	,031	23,008	***	par_11
SERVICESCAPE	<--- PENGHANTARAN_JENAMA	,279	,040	7,029	***	par_16
KUALITI_PERKHIDMATAN	<--- IMEJ_JENAMA	,470	,053	8,823	***	par_17
HARGA	<--- IMEJ_JENAMA	,261	,044	5,982	***	par_18
KESETIAAN_JENAMA	<--- KEPERCAYAAN_JENAMA	,279	,133	2,099	,036	par_19
KESETIAAN_JENAMA	<--- KEPUASAN_PELANGGAN	,407	,182	2,242	,025	par_20
KEUPAYAAN_RANGKAIAN	<--- PENGHANTARAN_JENAMA	,626	,042	15,056	***	par_40
KESETIAAN_JENAMA	<--- IMEJ_JENAMA	,225	,109	2,072	,038	par_44
KESETIAAN_JENAMA	<--- KESEDARAN_JENAMA	,047	,052	,897	,370	par_45
KESETIAAN_JENAMA	<--- PENGHANTARAN_JENAMA	-,110	,081	-1,351	,177	par_46

2. Pengujian Model Struktur Penyelidikan (Model Struktur Penyelidikan yang Diubahsuai)



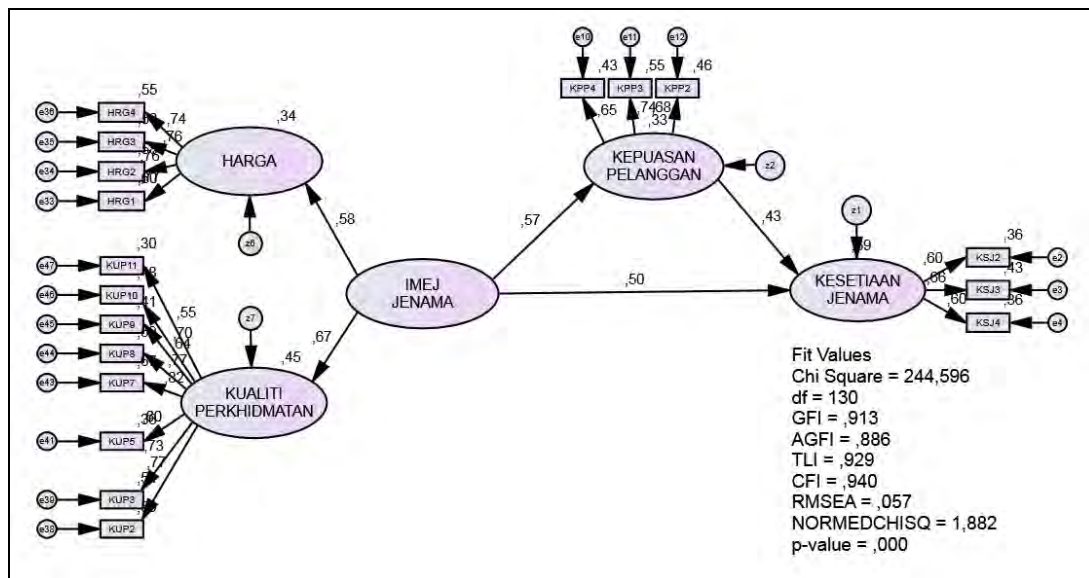
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUASAN_PELANGGAN	<---	PENGHANTARAN_JENAMA	-,234	,058	-4,010	***	par_14
KEPUASAN_PELANGGAN	<---	KESEDARAN_JENAMA	,151	,041	3,721	***	par_21
KEPUASAN_PELANGGAN	<---	IMEJ_JENAMA	,342	,064	5,331	***	par_22
KEPERCAYAAN_JENAMA	<---	KESEDARAN_JENAMA	-,024	,040	-,611	,541	par_12
KEPERCAYAAN_JENAMA	<---	IMEJ_JENAMA	,093	,076	1,222	,222	par_13
KEPERCAYAAN_JENAMA	<---	PENGHANTARAN_JENAMA	-,027	,058	-,460	,646	par_15
KEPERCAYAAN_JENAMA	<---	KEPUASAN_PELANGGAN	,318	,138	2,301	,021	par_47
KOMUNIKASI_TERKAWAL	<---	KESEDARAN_JENAMA	,061	,033	1,829	,067	par_10
KOMUNIKASI_TIDAK_TERKAWAL	<---	KESEDARAN_JENAMA	,719	,031	23,008	***	par_11
SERVICESCAPE	<---	PENGHANTARAN_JENAMA	,279	,040	7,030	***	par_16
KUALITI_PERKHIDMATAN	<---	IMEJ_JENAMA	,480	,054	8,901	***	par_17
HARGA	<---	IMEJ_JENAMA	,262	,044	6,002	***	par_18
KESETIAAN_JENAMA	<---	KEPERCAYAAN_JENAMA	,284	,133	2,135	,033	par_19
KESETIAAN_JENAMA	<---	KEPUASAN_PELANGGAN	,424	,181	2,343	,019	par_20
KEUPAYAAN_RANGKAIAN	<---	PENGHANTARAN_JENAMA	,626	,042	15,057	***	par_40
KESETIAAN_JENAMA	<---	IMEJ_JENAMA	,210	,107	1,968	,049	par_44
KESETIAAN_JENAMA	<---	KESEDARAN_JENAMA	,041	,051	,796	,426	par_45
KESETIAAN_JENAMA	<---	PENGHANTARAN_JENAMA	-,100	,079	-1,255	,209	par_46

Lampiran 13 Pengujian Kesan Mediasi



1. Pengujian Kesan Mediasi Model - 1



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUASAN_PELANGGAN	<--- IMEJ_JENAMA	,252	,044	5,682	***	par_8
KUALITI_PERKHIDMATAN	<--- IMEJ_JENAMA	,367	,050	7,393	***	par_5
HARGA	<--- IMEJ_JENAMA	,333	,049	6,749	***	par_6
KESETIAAN_JENAMA	<--- KEPUASAN_PELANGGAN	,472	,140	3,367	***	par_7
KESETIAAN_JENAMA	<--- IMEJ_JENAMA	,240	,068	3,544	***	par_19

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	IMEJ_JENAMA	KEPUASAN_PELANGGAN
KEPUASAN_PELANGGAN	,575	,000
HARGA	,581	,000
KUALITI_PERKHIDMATAN	,670	,000
KESETIAAN_JENAMA	,754	,435

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	IMEJ_JENAMA	KEPUASAN_PELANGGAN
KEPUASAN_PELANGGAN	,575	,000
HARGA	,581	,000
KUALITI_PERKHIDMATAN	,670	,000
KESETIAAN_JENAMA	,504	,435

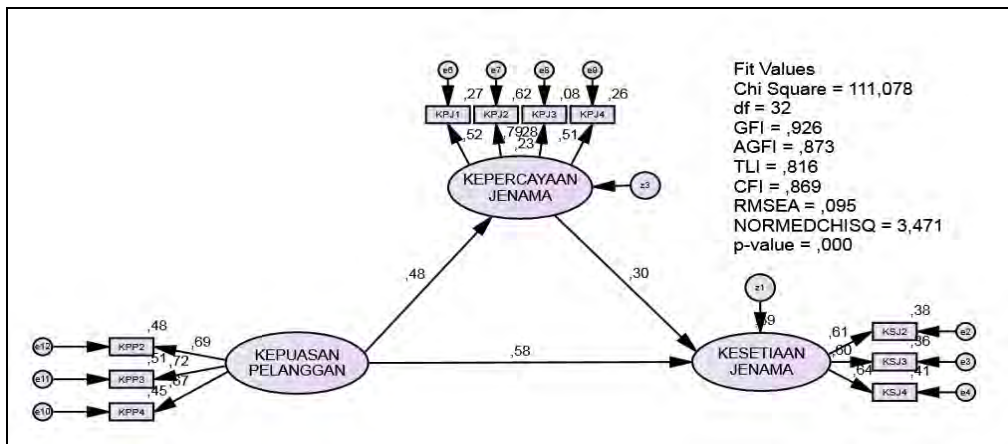
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	IMEJ_JENAMA	KESETIAAN_JENAMA
KEPUASAN_PELANGGAN	,000	,000
HARGA	,000	,000
KUALITI_PERKHIDMATAN	,000	,000
KESETIAAN_JENAMA	,250	,000



UUM
Universiti Utara Malaysia

2. Pengujian Kesan Mediasi Model - 2



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPERCAYAAN_JENAMA	<--- KEPUASAN_PELANGGAN	,420	,095	4,413	***	par_10
KESETIAAN_JENAMA	<--- KEPUASAN_PELANGGAN	,629	,125	5,029	***	par_5
KESETIAAN_JENAMA	<--- KEPERCAYAAN_JENAMA	,372	,134	2,778	,005	par_9
KSJ2	<--- KESETIAAN_JENAMA	1,000				
KSJ3	<--- KESETIAAN_JENAMA	,874	,126	6,953	***	par_1
KSJ4	<--- KESETIAAN_JENAMA	,890	,125	7,114	***	par_2
KPP4	<--- KEPUASAN_PELANGGAN	1,000				
KPP3	<--- KEPUASAN_PELANGGAN	1,165	,129	9,057	***	par_3
KPP2	<--- KEPUASAN_PELANGGAN	1,019	,125	8,167	***	par_4

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
KEPERCAYAAN_JENAMA	<--- KEPUASAN_PELANGGAN	,482
KESETIAAN_JENAMA	<--- KEPUASAN_PELANGGAN	,578
KESETIAAN_JENAMA	<--- KEPERCAYAAN_JENAMA	,298
KSJ2	<--- KESETIAAN_JENAMA	,613
KSJ3	<--- KESETIAAN_JENAMA	,604
KSJ4	<--- KESETIAAN_JENAMA	,641
KPP4	<--- KEPUASAN_PELANGGAN	,668
KPP3	<--- KEPUASAN_PELANGGAN	,716
KPP2	<--- KEPUASAN_PELANGGAN	,692
KPJ1	<--- KEPERCAYAAN_JENAMA	,520
KPJ2	<--- KEPERCAYAAN_JENAMA	,790
KPJ3	<--- KEPERCAYAAN_JENAMA	,277
KPJ4	<--- KEPERCAYAAN_JENAMA	,510

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KEPUASAN_PELANGGAN	KEPERCAYAAN_JENAMA
KEPERCAYAAN_JENAMA	,482	,000
KESETIAAN_JENAMA	,721	,298

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KEPUASAN_PELANGGAN	KEPERCAYAAN_JENAMA
KEPERCAYAAN_JENAMA	,482	,000
KESETIAAN_JENAMA	,578	,298

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KEPUASAN_PELANGGAN
KEPERCAYAAN_JENAMA	,000
KESETIAAN_JENAMA	,144



Lampiran 14 Curriculum Vitae



UUM

Universiti Utara Malaysia

CURRICULUM VITAE

MARIYUDI

Jl. Teuku Umar II no. 288, Bukit Panggoi Indah, 24351, Lhokseumawe.
Provinsi Aceh. Indonesia
E-mail: mariyudy@yahoo.com

Education

Universiti Utara Malaysia
Candidate for the Degree of Doctor of Philosophy, 2015.

Universitas Brawijaya, Indonesia
Master of Management, 2004.
(Major in strategic marketing)

Universitas Syiah Kuala, Indonesia
Bachelor of Management in Marketing Management, 1999.

Universitas Syiah Kuala, Indonesia
Diploma of Marketing Management, 1996.

Working Experience

Specialist of Strategic Marketing, Business Research, & Entrepreneurship., Management Dept., Economic Faculty, Universitas Malikussaleh., Aceh. Indonesia., 2004 to 2015.

Research Interest

In the field of consumer behavior, relationship marketing, strategic management, and SME's.

Conference Papers (Published or Accepted for Publication)

Mariyudi., Salniza Bt Md. Salleh., and Zolkafli Husin. (2015). Antecedents of Brand Loyalty for Mobile Telecommunications Services. The 8th Chemical Engineering on Science and Application (ChESA) in Conjunction With The 5th Annual International Conference Syiah Kuala University (AIC - Unsyiah), September 9 - 11 , 2015., Banda Aceh, Indonesia.

Mariyudi., Salniza Bt Md. Salleh., and Zolkafli Husin. (2016). The Impact of Brand Delivery and Customer Satisfaction on Brand Loyalty of Indonesia Mobile Telecommunications Services. (Accepted papers will be published in Journal of Economics Management and Business (E-Mabis) Universitas Malikussaleh. ISSN: 1412-968X.